

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF

**(SURVEI PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL TIKTOK INDONESIA
DALAM KATEGORI FESYEN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

TAMIA PRATIWI BACHTIAR

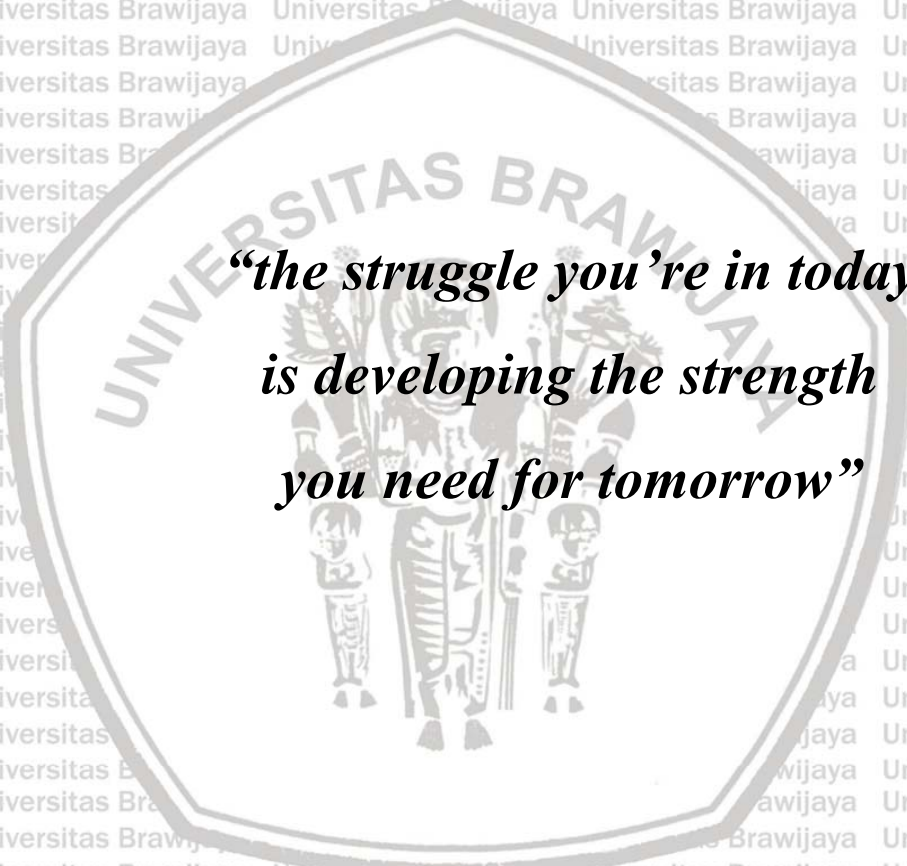
NIM. 175030201111071



**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG**

2021

MOTTO



*“the struggle you’re in today
is developing the strength
you need for tomorrow”*

[illegible]~~Pembimbing~~

Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA.

iii

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya, pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 14 Juli 2021

Jam : 09.00-10.00 WIB

Skripsi Atas Nama : Tamia Pratiwi Bachtiar

Judul : Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth*
terhadap Pembelian Impulsif (Survei pada Pengguna Media
Sosial TikTok Indonesia dalam Kategori Fesyen)

Dan dinyatakan

LULUS

Majelis Penguji

Ketua


Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA
NIP. 197604142002122002

Anggota



Anni Rahimah, Dr. S.AB., M.AB., Ph.D
NIP. 198201032010122002

Anggota



Rizki Yudhi Dewantara, S.Sos, MAP
NIP. 197705022002121003

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi yang berjudul **“Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Pembelian Impulsif (Survei Pada Pengguna Media Sosial TikTok Indonesia Dalam Kategori Fesyen)”** tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis lengkap dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Surabaya, 28 Juni 2021

Yang membuat pernyataan



Tamia Pratiwi Bachtiar

NIM. 175030201111071

ABSTRAK

Tamia Pratiwi Bachtiar, 2021, **Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Pembelian Impulsif (Survei pada Pengguna Media Sosial TikTok Indonesia dalam Kategori Fesyen)**, Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA.

Pembelian impulsif merupakan pembelian tidak terencana yang dapat dipengaruhi oleh *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth*. Penelitian ini bertujuan mengetahui: (1) menjelaskan pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Pembelian Impulsif, (2) menjelaskan pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Pembelian Impulsif, (3) menjelaskan pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan terhadap Pembelian Impulsif.

Jenis Penelitian ini adalah eksplanatori (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Variabel pada penelitian ini terdiri dari *Celebrity Endorser*, *Electronic Word of Mouth* dan Pembelian Impulsif. Kriteria populasi dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial TikTok di Indonesia dengan usia minimal 18 tahun, menggunakan media sosial TikTok minimal tiga bulan, pernah melakukan pembelian impulsif pada produk fesyen atas pengaruh *Celebrity Endorser* ataupun *Electronic Word of Mouth*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dan metode pengumpulan data melalui kuisioner secara online kepada 116 orang responden yang sesuai dengan kriteria populasi. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Sampel data diuji dengan menggunakan uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan Uji F dan Uji t.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y), *Electronic Word of Mouth* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y) dan *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif.

Kata Kunci: Pembelian Impulsif, *Celebrity Endorser*, *Electronic Word of Mouth*

ABSTRACT

Tamia Pratiwi Bachtar, 2021, *The Influence of Celebrity Endorser and Electronic Word of Mouth on Impulsive Buying (Survey on Indonesian TikTok User in Fashion Category)*, Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA.

Impulsive Buying is an unplanned purchase that can be influenced by Celebrity Endorser and Electronic Word of Mouth. This research aimed to: (1) explain the influence of Celebrity Endorser towards Impulsive Buying, (2) explain the influence of Electronic Word of Mouth towards Impulsive Buying, (3) explain the influence of Celebrity Endorser and Electronic Word of Mouth which simultaneously affect the Impulsive Buying.

This research used explanatory research with quantitative approach. The variable of this research are Celebrity endorser, Electronic Word of Mouth and Impulsive Buying. The Criteria of population in this research are Indonesian Tiktok User with minimum age of 18 years old, using TikTok at least 3 months, do Impulsive Buying by influence of Celebrity Endorser and Electronic Word of Mouth. This research for the sampling technique user purposive sampling and the data collection method by distributing online questionnaire to 116 respondents by data from population criteria. Data analysis used descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The data sample was tested using classical assumption tests such as normality test, multicollinearity, and heteroscedasticity test. Hypothesis testing is done using the F test, and t test.

The results showed that Celebrity Endorser (X_1) has significant influence towards Impulsive Buying (Y), Electronic Word of Mouth (X_2) has significant influence towards Impulsive Buying (Y), Celebrity Endorser and Electronic Word of Mouth which simultaneously has significant influence towards Impulsive Buying.

Keywords: Impulsive Buying, Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Pembelian Impulsif (Survei pada Pengguna Media Sosial TikTok Indonesia dalam Kategori Fesyen)”**.

Proposal skripsi merupakan salah satu kegiatan akademis yang wajib dilakukan oleh mahasiswa guna memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proposal skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Drs. Andy Fefta Wijaya, MDA, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Prof. Dr. Mochammad Al Musadieg, MBA. selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Ibu Nila Firdausi Nuzula, S.Sos., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Ibu Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si, DBA. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, dan mengarahkan penulis dalam penyusunan proposal skripsi hingga selesai.

5. Seluruh Dosen Pengajar Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.

6. Keluarga yang telah memberikan semangat, dorongan dan do'a yang bermanfaat bagi penulis.

7. Teman-teman penulis yang telah membantu dan memberi semangat untuk penulis hingga proposal skripsi ini terselesaikan.

8. Semua pihak yang telah membantu terselesainya proposal skripsi ini yang tidak dapat penulis sebut satu persatu.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan proposal skripsi ini baik dalam teknik penyajian materi maupun pembahasan. Demi kesempurnaan proposal skripsi maka dari itu penulis memohon kritik dan saran dari pembaca untuk memperbaiki proposal skripsi ini di kemudian hari. Semoga karya tulis ini bermanfaat serta memberikan sumbangan bagi pihak yang membutuhkan dan semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT.

Surabaya, 4 Maret 2021

Penulis

DAFTAR ISI

MOTTO.....	II
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	III
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	IV
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	V
ABSTRAK.....	VI
ABSTRACT.....	VII
KATA PENGANTAR.....	VVI
DAFTAR ISI.....	X
DAFTAR TABEL.....	XIII
DAFTAR GAMBAR.....	XIV
DAFTAR LAMPIRAN.....	XV
 BAB I.....	 1
PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang.....	11
I.2 Rumusan Masalah.....	88
I.3 Tujuan Penelitian.....	88
I.4 Kontribusi Penelitian.....	8
I.5 Sistematika Penulisan.....	99
 BAB II.....	 11
TINJAUAN PUSTAKA.....	11
II.1 Penelitian Terdahulu.....	11
II.2 Tinjauan Teoritis.....	26
II.2.1 <i>Celebrity Endorser</i>	26
II.2.2 <i>Electronic Word of Mouth</i>	29
II.2.3 Pembelian Impulsif.....	33
II.3 Pengaruh Antar Variabel.....	35
II.3.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Pembelian Impulsif.....	35
II.3.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Pembelian Impulsif.....	36
II.4 Model Konsep dan Hipotesis Penelitian.....	37
II.4.1 Model Konsep.....	37
II.4.2 Model Hipotesis.....	38
 BAB III.....	 40
METODE PENELITIAN.....	40
III.1 Jenis Penelitian.....	40
III.2 Lokasi Penelitian.....	41
III.3 Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran.....	41
III.3.1 Variabel.....	41
III.3.2 Definisi Operasional.....	42
III.3.3 Skala Pengukuran.....	48

III.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	49
III.4.1 Populasi.....	49
III.4.2 Sampel.....	52
III.4.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	53
III.5 Teknik Pengumpulan Data.....	55
III.5.1 Sumber Data.....	55
III.5.2 Metode pengumpulan Data.....	55
III.5.3 Instrumen penelitian.....	57
III.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	58
III.6.1 Uji Validitas.....	58
III.6.2 Uji Reliabilitas.....	59
III.6.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	60
III.7 Teknik Analisis Data.....	62
III.7.1 Analisis Data Deskriptif.....	62
III.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	62
III.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
III.7.4 Uji Koefisien Determinasi ($Uji R^2$).....	64
III.7.5 Uji Hipotesis.....	65
BAB IV.....	66
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	66
IV.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	66
IV.2 Gambaran Umum Responden.....	67
IV.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
IV.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	67
IV.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Status.....	69
IV.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	70
IV.2.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Media Sosial Tiktok.....	71
IV.2.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengalaman Pernah Melakukan Pembelian Tidak Terencana Setelah Melihat Konten Pada Media Sosial Tiktok.....	71
IV.2.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengalaman Melakukan Pembelian Tidak Terencana atas Dorongan <i>Celebrity Endorser</i>	72
IV.2.8 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengalaman melakukan pembelian tidak terencana atas pengaruh <i>electronic word of mouth</i> berupa ulasan dan review.....	73
IV.2.9 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Tidak Terencana Yang Telah Dilakukan.....	74
IV.3 Hasil Analisis Data.....	74
IV.3.1 Analisis Data Deskriptif Variabel Penelitian.....	74
IV.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X_1).....	75
IV.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X_2).....	82
IV.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel Pembelian Impulsif (Y).....	92
IV.4 Hasil Analisis Data.....	97
IV.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	97

IV.4.2 Analisis Regresi	101
IV.4.3 Hasil Uji Hipotesis	103
IV.4.4 Pembahasan	106
BAB V	112
PENUTUP	112
V.1 Kesimpulan	112
V.2 Saran	113
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN	120



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 <i>Mapping</i> Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	46
Tabel 3.2 Skor Penilaian untuk Pengukuran Jawaban Responden.....	49
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	60
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel 4.2 Deskripsi responden Berdasarkan Usia.....	68
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Status.....	69
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	70
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Media Sosial TikTok.....	71
Tabel 4.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengalaman Pernah Melakukan Pembelian Tidak Terencana.....	72
Tabel 4.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Pembelian Tidak Terencana atas Dorongan <i>Celebrity Endorser</i>	72
Tabel 4.8 Deskripsi Responden Berdasarkan Pembelian Tidak Terencana Karena <i>electronic word of mouth</i>	73
Tabel 4.9 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Tidak Terencana yang Dilakukan.....	74
Tabel 4.10 Nilai Rata-Rata.....	75
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	75
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	83
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Variabel Pembelian Impulsif.....	92
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas.....	98
Tabel 4.15 : Hasil Uji Multikolinieritas.....	99
Tabel 4.16. Hasil Analisis Regresi.....	101
Tabel 4.17 Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	102
Tabel 4.18 Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	103
Tabel 4.19 Hasil Uji t / Parsial.....	104
Tabel 4.20 Uji F/Serempak.....	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Pengguna Media Sosial di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Top Apps WorldWide for August 2020.....	6
Gambar 2.1 Model Konsep.....	38
Gambar 2.1 Model Hipotesis.....	38
Gambar 4.1 Logo TikTok.....	66
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	100



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Perhitungan Sampel.....	120
Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian.....	123
Lampiran 3 Tabulasi Data Responden.....	130
Lampiran 4 Tabulasi Jawaban Responden.....	142
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas pada 30 Orang Responden.....	151
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas pada Seluruh Responden.....	156
Lampiran 7 Distribusi Frekuensi Gambaran Responden.....	160
Lampiran 8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	163
Lampiran 9 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	170
Lampiran 10 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	172
Lampiran 11 <i>Curriculum Vitae</i> (CV).....	173



I.1 Latar Belakang

JAN 2020

INDONESIA

THE ESSENTIAL HEADLINE DATA YOU NEED TO UNDERSTAND THE STATE OF MOBILE, INTERNET, AND SOCIAL MEDIA USE

TOTAL POPULATION	MOBILE PHONE CONNECTIONS	INTERNET USERS	ACTIVE SOCIAL MEDIA USERS
272.1 MILLION	338.2 MILLION	175.4 MILLION	160.0 MILLION
URBANISATION: 55%	vs. POPULATION: 124%	PENETRATION: 64%	PENETRATION: 59%

SOURCES: POPULATION: UNITED NATIONS; MOBILE: GSMA INTELLIGENCE; INTERNET: IFLY; SUBSCRIBER MODEL: GSMA INTELLIGENCE; SURVEY: LOCAL TECHNOLOGY REGULATORY AUTHORITIES; PERFORMANCE: LOCAL MEDIA PLATFORMS; GDP: GSMA INTELLIGENCE; SOCIAL AND OTHER ANALYTICS: LOCAL PLATFORMS; PARTICIPATION: LOCAL RESEARCH FIRMS; MOBILE COMMUNITY ENGAGEMENT AND EARNINGS REPORTS; CREDITCARD: KALAMATI; ANALYSIS: DATA IN PLAIN LANGUAGE ISSUE 4. © COMPANYSOURCE. ALL RIGHTS RESERVED. SOURCE: LOCAL TECHNOLOGY REGULATORY AUTHORITIES

Sumber: Hootsuite & We Are Social (2020)

Saat ini media sosial merupakan media yang memainkan peran penting dalam pemasaran sebuah produk dan layanan dari suatu perusahaan (Herman & Athar, 2018). Menurut Astuti *et al.*, (2020), alasan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran suatu produk, dikarenakan media sosial dianggap memiliki pengaruh yang signifikan pada penjualan. Pernyataan tersebut didukung oleh artikel yang diterbitkan oleh CNN Indonesia (2021) bahwa Indonesia tercatat sebagai negara pada urutan pertama yang sering melakukan kegiatan berbelanja melalui *e-commerce* atau belanja online pada tahun 2020.

Perdagangan sosial telah menjadi lingkungan yang kondusif untuk terjadinya pembelian impulsif (Xiang *et al.*, 2016). Menurut Chan *et al.*, (2016) kemajuan teknologi informasi dan pertumbuhan *e-commerce* telah membuat konsumen melakukan pembelanjaan online atas dorongan pembelian impulsif. *Impulse buying* atau yang sering disebut dengan pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain pola pembelian konsumen, pembelian ini merupakan pembelian yang tidak direncanakan secara spesifik (Loudon & Bitta, 1993: 567). Pembelian ini dapat terjadi ketika konsumen menghabiskan sedikit waktu untuk merencanakan pembelian sebelum berbelanja (Jawaid *et al.*, 2013). Terdapat ciri pola pembelian impulsif, yaitu konsumen mengalami dorongan yang terjadi secara intens dan terus-menerus untuk membeli sesuatu dengan segera (Parsad *et al.*, 2019). Didukung oleh pernyataan Astuti *et al.*, (2020), pembelian impulsif seringkali disertai oleh reaksi afektif yang kuat dapat berupa dorongan yang kuat untuk melakukan pembelian ataupun perasaan yang senang. Pembelian impulsif

muncul karena adanya respon terhadap rangsangan tertentu, seperti iklan, tampilan rak ataupun atmosfer toko (Parmar *et al.*, 2020).

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif diantaranya *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth*. Menurut Munjal (2020) penggunaan selebriti untuk mendukung merek telah menjadi sebuah tren yang dilakukan oleh pemasar untuk membangun merek dan citra perusahaan. Para pemasar rela mengeluarkan sejumlah biaya untuk meminta selebriti mempromosikan produk mereka, dengan harapan agar penonton yang menonton iklan akan memberikan reaksi positif mengenai selebriti dan produk yang didukung (Schiffman & Kanuk, 2006: 300). Para pemasar merasa bangga menggunakan selebriti untuk mendukung merek mereka karena atribut populer yang mereka miliki termasuk kecantikan, keberanian, bakat, jiwa olahraga (*athleticisme*), keanggunan, kekuasaan, dan daya tarik seksual, yang seringkali menjadikan pemikat yang diinginkan untuk merek-merek yang mereka dukung (Shimp, 2003: 456).

Definisi *celebrity endorser* menurut Shimp (2003: 460) adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat atas prestasi yang dimilikinya dalam bidang yang berbeda dari produk yang didukung. Menurut Suryani (2013:173) kelompok rujukan berperan penting terhadap pemasaran sebuah produk, mereka dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku termasuk dalam perilaku pembelian dan konsumsi. Kelompok rujukan juga memberikan manfaat untuk meningkatkan kesadaran mengenai merek yang dipromosikan, serta dapat meyakinkan dan membagikan rasa aman pada

konsumen yang disebabkan oleh keraguan calon konsumen terhadap resiko suatu produk (Suryani, 2013: 173). Penelitian yang dilakukan oleh Zhu *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, *celebrity endorser* berperan penting untuk menciptakan kepercayaan yang pada akhirnya akan mendorong terjadinya pembelian impulsif. Berbeda dengan hasil temuan pada penelitian yang dilakukan Hussain *et al.*, (2011) bahwa *celebrity endorser* tidak memiliki hubungan terhadap pembelian impulsif pada konsumen di kota Peshawar, hal tersebut dikarenakan bahwa adanya faktor sosial dan ekonomi seperti kesenjangan serta tingginya pengangguran menjadikan masyarakat di kota Peshawar lebih mengutamakan diskon, kupon, premi, dan penurunan harga daripada mempertimbangkan *celebrity endorser*.

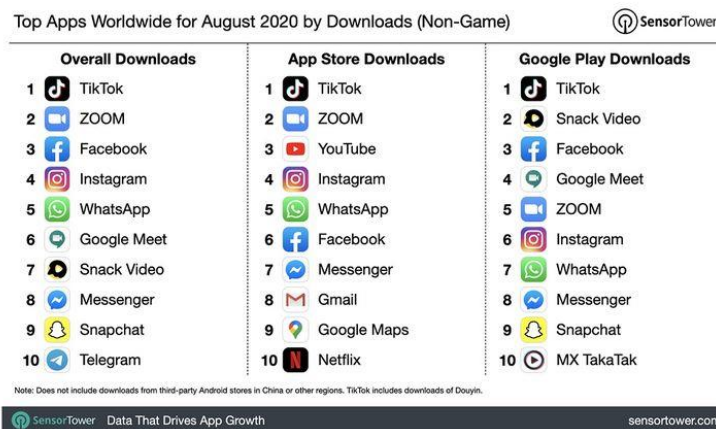
Penelitian yang dilakukan oleh Liu & Hsu (2017) menunjukkan bahwa pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*, penelitian ini menjelaskan bahwa *negative electronic word of mouth* akan mempengaruhi konsumen untuk berpindah ke toko online lainnya, sedangkan *positive electronic word of mouth* akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong terjadinya pembelian impulsif. *Electronic word of mouth* ditandai dengan adanya kegiatan berbagi pengalaman, memberikan pendapat, membagikan tautan atau video atau foto kepada pengguna lain melalui internet, dan menjadikan internet sebagai hal yang sangat penting sebagai sumber utama dalam mencari informasi (Astuti *et al.*, 2020). Menurut Ismagilova *et al.*, (2017: 18) *electronic word of mouth* didefinisikan sebagai proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara calon konsumen, konsumen, ataupun mantan konsumen

mengenai produk, layanan, merek, atau perusahaan dimana informasi tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui internet.

Rekomendasi dan ulasan yang tersedia pada media sosial dapat dengan cepat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dari pertimbangan menjadi sebuah tindakan pembelian (Gupta & Vohra, 2019). Hal tersebut dikarenakan, pengalaman yang dibagikan oleh konsumen dipandang sebagai landasan objektif dalam pengambilan keputusan (Liu & Hsu, 2017). Dengan adanya *electronic word of mouth* memungkinkan konsumen dapat menunjukkan sikap optimis atau sikap pesimis dengan menyampaikan pesan mereka mengenai kebahagiaan atau ketidakbahagiaan yang dirasakan setelah menggunakan suatu produk (Kazi *et al.*, 2019).

Seiring berkembangnya era digital, saat ini telah tersedia platform media sosial baru yang menyediakan dukungan dalam pembuatan video yaitu TikTok (Ruth & Candraningrum, 2020). Tiktok adalah media sosial kreatif dimana aplikasi ini berfokus pada konten video pendek, dimana aplikasi ini memungkinkan pengguna membuat video pendek dengan menggunakan filter, efek, dan soundtrack dengan pilihan musik yang populer (Mhalla *et al.*, 2020).

Berdasarkan survei yang dilakukan perusahaan riset aplikasi yang bernama Sensor Tower yang tertera pada Gambar 1.2, menyatakan bahwa tiktok merupakan aplikasi non-game yang paling banyak diunduh pada App Store dan Google Play hingga bulan Agustus 2020 dengan total unduhan lebih dari 63,3 juta diseluruh dunia. Indonesia merupakan Negara yang memiliki unduhan tertinggi dengan menyumbang 11 persen dari total unduhan aplikasi TikTok (Sensor Tower, 2020).



Gambar 1.2 Top Apps WorldWide for August 2020

Sumber: Sensor Tower (2020)

Kepopuleran Tiktok telah menarik para selebriti dan *influencer* sebagai pengguna aktifnya, bahkan beberapa pemasar telah memanfaatkan TikTok sebagai salah satu wadah untuk melaksanakan kegiatan marketing (Riani & Samatan, 2020). Menurut Xiao *et al.*, (2019) konten video singkat pada aplikasi TikTok dinilai efektif untuk digunakan dalam mempromosikan iklan suatu produk, konten iklan pada TikTok dapat memberikan informasi yang singkat, kreatif dan penyebaran yang cepat.

Salah satu industri yang menarik perhatian adalah industri fesyen. Industri fesyen di Indonesia belakangan ini mengalami perkembangan yang pesat, fesyen merupakan salah satu subsektor dari industri kreatif yang lebih digemari oleh sebagian besar industri dibandingkan subsektor lainnya (Arumsari, *et al.*, 2018).

Menurut Henri Kasyfi Soemartono sebagai Sekretaris Jenderal APJII dalam mengatakan bahwa barang yang sering dibeli secara online adalah produk *fashion* dan *beauty* yaitu sebesar 43,2 persen kemudian diikuti oleh produk pangan sebesar 25 persen dan produk rumah sebesar 6,5 persen (Tribunnews.com, 2020).

Devica (2015) memberikan batasan kategori produk fesyen yang akan diteliti meliputi pakaian, tas, alas kaki (sepatu, sandal dan sepatu sandal) serta aksesoris (kacamata, perhiasan dan topi).

Belanja online telah memberikan kenyamanan tersendiri bagi para konsumen, namun berbelanja online juga memiliki resiko berupa ketidaksesuaian tampilan barang dengan realita. Tren belanja online seringkali dipicu oleh adanya pembelian impulsif. Pembelian impulsif terjadi tanpa ada pemikiran yang panjang dan seringkali konsumen tidak melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap suatu produk. Penggunaan *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* seharusnya dapat mengurangi resiko atas keraguan terhadap suatu produk. Namun hingga saat ini masih banyak konsumen yang mengalami kekecewaan terhadap produk yang diterimanya karena produk yang diterima tidak sesuai dengan harapan mereka.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut dan perbedaan temuan pada penelitian sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Pembelian Impulsif (Survei pada Pengguna Media Sosial TikTok Indonesia dalam Kategori Fesyen)”**.

I.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif?
3. Apakah *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif?

I.3 Tujuan Penelitian

1. Menjelaskan dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Pembelian Impulsif
2. Menjelaskan dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Pembelian Impulsif
3. Menjelaskan dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan terhadap Pembelian Impulsif

I.4 Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi kajian informasi dalam meningkatkan wawasan dan pengetahuan khususnya mengenai pengaruh *celebrity endorser*, *electronic word of mouth* dan pembelian impulsif.

Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi pada penelitian di masa mendatang sebagai pembaharuan penelitian ataupun studi perbandingan.

2. Kontribusi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pelaku bisnis online di bidang fesyen untuk memanfaatkan media sosial TikTok sebagai sarana pemasaran produk mereka. Selain itu, diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk memperhatikan peran *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* dalam menciptakan pembelian impulsif untuk meningkatkan penjualan.

L5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan mengenai latar belakang masalah yang mendasari penelitian ini dilakukan, rumusan permasalahan yang diangkat, tujuan penelitian yang ingin dicapai, kontribusi penelitian baik secara teoritis maupun praktis dan sistematika penulisan dari penelitian ini.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan mengenai penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, tinjauan teoritis yang menjadi acuan dalam pelaksanaan penelitian, pengaruh antar variabel, serta model konsep dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan mengenai metode yang digunakan pada penelitian, yang memuat jenis penelitian yang diterapkan, lokasi

dimana penelitian dilaksanakan, variabel penelitian yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen, definisi operasional, skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan mengenai gambaran umum perusahaan yang menjadi objek penelitian, dan gambaran umum responden, kemudian menyajikan hasil analisis data yaitu analisis data deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan hasil uji hipotesis, serta pembahasan mengenai hubungan antar variabel secara parsial dan simultan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menguraikan mengenai kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, serta saran-saran yang dapat berguna bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

II.1 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Astuti *et al.*, (2020)

Penelitian berjudul “*Study of Impulse Buying on Instagram User on Indonesia*”, dilakukan Sri Rahayu Tri Astuti, Imroatul Khasanah, dan Yoestini oleh pada tahun 2020. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *online advertisement content*, *electronic word of mouth (e-WOM)* dan *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* pada pengguna Instagram di Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non-probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*, dan diambil sampel sebanyak 75 responden yang merupakan pengguna Instagram, mahasiswi universitas negeri, memiliki rentang umur 19-22 tahun, dan telah melakukan belanja online 1-3 kali dalam dua bulan terakhir. Data-data responden diambil melalui kuisisioner.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Untuk menguji hipotesis digunakan analisis regresi linier berganda. Variabel yang digunakan pada penelitian yaitu *Online Advertisement Content*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, dan *Hedonic Shopping* sebagai variabel independen dan *Impulse Buying* sebagai variabel dependen. Hasil yang diperoleh yaitu menunjukkan bahwa *online advertisement content*, *electronic word of mouth (e-WOM)* dan *hedonic shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

2. Penelitian Kazi et al., (2019)

Penelitian ini dilakukan oleh Abdul Ghafoor Kazi, Aliz Ahmed Khokhar, Pir Abu Baker Qureshi, dan Farman Murtaza pada tahun 2019, memiliki judul

“*The Impact of Social Media on Impulse Buying Behaviour in Hyderabad Sindh*

Pakistan”. Tujuan penelitian ini dilakukan yaitu untuk mempelajari pengaruh

Social Media terhadap *Impulse Buying Behaviour* di wilayah Hyderabad, dan

untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying Behaviour*.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling* dengan metode

survei dengan menggunakan kuisioner. Sampel yang digunakan sebanyak 196

responden.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan desain penelitian

menggunakan *explanatory* dan *descriptive research*. Untuk menemukan hubungan

antar variabel digunakan analisis regresi linier dan korelasi. Variabel yang

digunakan yaitu *Social Network Marketing*, *Electronic Word-of-Mouth*, *Hedonic*

Motivation, dan *Trust* sebagai variabel independen, dan *Impulsive Buying*

Behavior sebagai variabel dependen. Adapun hasil yang diperoleh yaitu

menunjukkan bahwa variabel *Social Network*, *Electronic Word-of-mouth*, *Hedonic*,

dan *Trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Impulsive Buying*

Behavior.

3. Penelitian Gupta & Vohra (2019)

Penelitian yang dilakukan oleh Garima Gupta dan Aastha Verma Vohra

pada tahun 2019, memiliki judul “*Social Media Usage Intensity: Impact*

Assessment on Buyers' Behavioural Traits” bertujuan untuk menguji pengaruh

intensitas penggunaan media sosial terhadap tiga ciri perilaku yaitu *conspicuous consumption*, *materialism*, dan *impulse buying* serta menilai peran mediasi *electronic word-of-mouth*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non-probability* dengan pendekatan *convenience sampling*. Sampel diambil sebanyak 248 responden yang merupakan mahasiswa pascasarjana dan mahasiswa universitas Delhi yang merupakan pengguna aktif media sosial. Data diambil menggunakan kuisioner.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Variabel yang digunakan yaitu *Social Media Usage* sebagai variabel independen, *Conspicuous Consumption*, *Materialism*, *Impulse Buying* sebagai variabel dependen, dan *Electronic Word-Of-Mouth* sebagai variabel mediasi. Dari penelitian ini diperoleh beberapa hasil yaitu terdapat dampak independen dari intensitas penggunaan media sosial pada *behavioural traits* yaitu *conspicuous consumption*, *materialism*, *impulse buying* dengan mengabaikan mediator menunjukkan hasil positif signifikan, terdapat pengaruh penggunaan media sosial terhadap *electronic word of mouth* menunjukkan hasil positif signifikan, terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *behavioural traits* yaitu *conspicuous consumption*, *materialism*, *impulse buying* menunjukkan hasil positif signifikan, dan intensitas penggunaan media sosial pada *behavioural traits* yaitu *conspicuous consumption*, *materialism*, *impulse buying* dengan mediasi *electronic word of mouth* menunjukkan hasil negatif atau ditolak.

4. Penelitian Husnain *et al.*, (2016)

Penelitian ini berjudul “*The Impact of Electronic Word-of-Mouth on Online Impulse Buying Behavior: The Moderating role of Big 5 Personality Traits*” dilakukan oleh Mudassir Husain, Imran Qureshi, Tasneem Fatima, dan Waheed Akhtar pada tahun 2016. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui peran moderasi 5 *personality traits* dalam hubungan antara *electronic word-of-mouth* dan *impulse buying behaviour*. Dalam pengambilan sampel menggunakan pendekatan *convenience sampling* yang dikumpulkan melalui kuisioner. Sampel yang digunakan sebanyak 266 responden yang merupakan pelajar yang berasal dari China dan Pakistan yang menggunakan situs online dan berkuliah di berbagai institut yang terletak di ibukota Islamabad, Pakistan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Untuk menganalisis data menggunakan Analisis Korelasi, Analisis Regresi, dan Analisis Regresi Moderasi. Variabel yang digunakan yaitu *Electronic Word-of-Mouth* sebagai variabel independen, *Impulse Buying* sebagai variabel dependen dan *Personality Traits* sebagai variabel moderat. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa *impulse buying* positif signifikan dipengaruhi dengan variabel independen *electronic word-of-mouth* dan *personality traits* sebagai variabel moderator.

5. Penelitian Liu & Hsu (2017)

Penelitian ini berjudul “*Key Factors in Impulse Buying: Evidence From Taiwan*” dilakukan oleh Chin-Hung Liu dan Kuan-Tai Hsu pada tahun 2017. Penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi pengaruh *website design*, *electronic word-of-mouth*, *perceived value*, dan *buying emotion* pada *impulse*

buying pada situs web 7Net. Sampel yang digunakan sebanyak 474 responden yang dikumpulkan dalam bentuk kuisioner, responden yang diambil merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian melalui situs web 7Net pada Taiwan utara, tengah, selatan, dan timur.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Variabel yang terdapat pada penelitian ini yaitu *Website Design* sebagai variabel independen, *Impulse Buying* sebagai variabel dependen dan *Electronic Word of Mouth (eWoM)*, *Perceived Value*, dan *Buying Emotion* sebagai variabel moderator. Adapun hasil yang diperoleh yaitu *website design* mempunyai pengaruh positif dan langsung terhadap *electronic word of mouth*, *perceived value*, *buying emotion* dan memiliki dampak positif signifikan dan langsung terhadap *impulse buying*.

6. Penelitian Munjal (2020)

Penelitian yang berjudul “*Influence of Celebrity Endorsement on Consumers’ Impulse Buying Decision of Fast Moving Consumer Goods in Delhi/NCR*” dilakukan oleh Neha Munjal pada tahun 2020. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *consumers’ impulse buying behavior* pada *fast moving consumer goods (FMCG)* di Delhi/NCR. Studi ini berfokus pada pemahaman mengenai perilaku pembelian konsumen berdasarkan berbagai faktor seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan pekerjaan. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non-probability convenience sampling*. Sampel digunakan sebanyak 150 responden dengan menggunakan kuisioner, sampel

diambil dari orang-orang di Delhi/NCR yang pernah melakukan pembelian produk FMCG yang diiklankan oleh *celebrity endorsement*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis kualitatif, analisis kualitatif digunakan untuk menganalisis konsep, teori, data, artikel, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh *celebrity endorsement* terhadap pembelian FMCG. Penelitian ini memiliki tiga jenis variabel yaitu *Celebrity Endorsement* sebagai variabel independen, *Impulse Buying Behavior* sebagai variabel dependen, *Age* dan *Gender* sebagai variabel moderator. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying decision* pada *fast moving consumer goods (FMCG)* di Delhi/NCR, namun responden menjelaskan bahwa merek adalah hal yang lebih penting untuk mempengaruhi *impulse buying* dibandingkan dengan peran *celebrity endorsement*.

7. Penelitian Jawaid *et al.*, (2013)

Penelitian yang dilakukan oleh Sameen Jawaid, Ansir Ali Rajput, dan Reza Naqvi pada tahun 2013, memiliki judul "*Impact of Celebrity Endorsement on Teenager's Impulse Buying Behavior*". Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dampak penggunaan *celebrity endorsement* terhadap *impulsive buying behaviour* pada remaja di Pakistan. Dalam pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *non-probability convenience sampling*, dimana sampel yang digunakan sebanyak 150 responden yang merupakan mahasiswa Bahria College Islamabad.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan metode survei dimana data diambil menggunakan kuisioner. Variabel-variabel yang digunakan yaitu *Celebrity Endorsement* sebagai variabel independen dan *Impulse Buying Behavior* sebagai variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada remaja Islamabad Pakistan.

8. Penelitian Hussain *et al.*, (2011)

Penelitian yang dilakukan oleh Murad Hussain, Sheikh Raheel Manzoor, Shamsurrehman, Syed Rashid Ali, Zia-ud-in dan Imran pada tahun 2011, memiliki judul "*Relationship of Celebrity Endorsement with Consumers Impulse Buying in Peshawar, Khyber Pakhtunkhwa, Pakistan*". Penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan *celebrity endorsement* dan *consumer impulse buying* di Peshawar, Khyber Pakhtunkhwa, Pakistan. Sampel yang digunakan sebanyak 95 responden, responden dipilih secara acak dari pengunjung tiga pusat perbelanjaan yaitu Wadood Sons, City Towers dan Jawad Towers, Pakistan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei dimana peneliti menggunakan kuisioner untuk mengumpulkan data sebagai sumber informasi utama. Variabel yang terdapat pada penelitian ini yaitu *Celebrity Endorsement* sebagai variabel independen dan *Consumer Impulse Buying* sebagai variabel dependen. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* tidak memiliki hubungan dengan *consumer impulse buying* di Peshawar, Khyber Pakhtunkhwa, Pakistan.

9. Penelitian Parmar *et al.*, (2020)

Penelitian ini dilakukan oleh Yadvinder Parmar, Bikram Jit Singh Mann dan Mandeep Kaur Ghuman pada tahun 2020, yang berjudul “*Impact of Celebrity Endorser As In-Store Stimuli on Impulse Buying*”. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana peran *celebrity endorser* pada iklan *point of purchase (POP)* dalam mempengaruhi pembelian impulsif pada konsumen. Sampel yang digunakan sebanyak 218 responden yang merupakan siswa di India yang memiliki rentang umur 21-25 tahun.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan *Experimental Research* dimana data dikumpulkan dari enam situasi yang berbeda. Variabel yang digunakan yaitu *Celebrity Endorser* sebagai variabel independen dan *Impulse Buying* sebagai variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kehadiran *celebrity endorser* pada iklan *point of purchase (POP)* meningkatkan pembelian impulsif pada konsumen.

10. Penelitian Zhu *et al.*, (2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Yu-Qian Zu, Dinna Amelia, dan David C. Yen pada tahun 2020, memiliki judul “*Celebrity Endorsement and Impulsive Buying Intentions in Social Commerce – The Case of Instagram in Indonesia: Celebrity Endorsement*”. Penelitian ini dilakukan untuk menyelidiki cara *celebrity endorser* pada media sosial dalam mempengaruhi persepsi konsumen mengenai merek, daya tarik produk, dan berujung pada dorongan untuk melakukan *impulsive buying*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 204 responden dimana responden merupakan pengguna media sosial Instagram yang

telah mengikuti selebriti dan pengecualian bagi pengguna yang tidak mengikuti selebriti manapun pada Instagram.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode survei dengan menggunakan kuisioner.

Variabel-variabel yang dimiliki pada penelitian ini yaitu *Celebrity Endorsement* sebagai variabel independen, *Impulsive Buying* sebagai variabel dependen, serta *Brand Attitude* dan *Product Attractiveness* sebagai variabel moderator. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* dengan daya tarik, keahlian, kepercayaan dan interaksi dengan konsumen berpengaruh secara positif pada *brand attitude* dan *product attractiveness* yang pada akhirnya dapat memberikan dorongan untuk melakukan *impulsive buying*.

Tabel 2. 1 Mapping Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Tujuan Penelitian	Metode penelitian	Variabel Penelitian	Sampel	Hasil
1	Astuti <i>et al.</i> , (2020)	<i>Study of Impulse Buying on Instagram User In Indonesia</i>	Mengetahui pengaruh <i>online advertisement content, electronic word of mouth (e-WOM)</i> dan <i>hedonic shopping</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada pengguna Instagram di Indonesia	Pendekatan Kuantitatif Analisis Regresi Linear Berganda	Independen: 1. <i>Online Advertisement Content</i> 2. <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> 3. <i>Hedonic Shopping</i> Dependen: 1. <i>Impulse Buying</i>	75 orang Responden <i>Purposive Sampling</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>online advertisement content, electronic word of mouth (e-WOM)</i> dan <i>hedonic shopping</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
2	Kazi <i>et al.</i> , (2019)	<i>The Impact of Social Media on Impulse Buying Behaviour in Hyderabad Sindh Pakistan</i>	Mempelajari pengaruh <i>Social Media</i> terhadap <i>Impulse Buying Behaviour</i> di wilayah Hyderabad, dan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Impulse Buying Behaviour</i>	Pendekatan Kuantitatif <i>Explanatory research</i> dan deskriptif Analisis regresi	Independen: 1. <i>Social Network Marketing</i> 2. <i>Electronic Word-of-Mouth</i> 3. <i>Hedonic Motivation</i> 4. <i>Trust</i> Dependen: 1. <i>Impulsive Buying Behavior</i>	196 orang responden <i>Convenience Sampling</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable <i>Social Network</i> , <i>Electronic word-of-mouth</i> , <i>Hedonic</i> , dan <i>Trust</i> secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama	Judul	Tujuan Penelitian	Metode penelitian	Variabel Penelitian	Sampel	Hasil
3	Gupta & Vohra (2019)	<i>Social Media Usage Intensity: Impact Assessment on Buyers' Behavioural Traits</i>	Menguji pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap tiga ciri perilaku yaitu <i>conspicuous consumption</i> , <i>materialism</i> , dan <i>impulse buying</i> serta menilai peran mediasi <i>electronic word-of-mouth</i>	Pendekatan Kuantitatif	Independen: 1. <i>Social Media Usage</i> Dependen: 1. <i>conspicuous consumption</i> 2. <i>materialism</i> 3. <i>impulse buying</i> Mediasi: 1. <i>Electronic Word-Of-Mouth</i>	248 orang responden <i>Convenience Sampling</i>	Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan hasil positif signifikan, namun secara simultan Intensitas penggunaan media sosial pada <i>behavioural traits</i> yaitu <i>conspicuous consumption</i> , <i>materialism</i> , <i>impulse buying</i> dengan mediasi <i>electronic word of mouth</i> menunjukkan hasil negatif atau ditolak

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama	Judul	Tujuan Penelitian	Metode penelitian	Variabel Penelitian	Sampel	Hasil
4	Husnain <i>et al.</i> , (2016)	<i>The Impact of Electronic Word-of-Mouth on Online Impulse Buying Behavior: The Moderating role of Big 5 Personality Traits</i>	Mengetahui peran moderasi 5 <i>personality traits</i> dalam hubungan antara <i>electronic word-of-mouth</i> dan <i>impulse buying behavior</i>	Pendekatan Kuantitatif Analisis Korelasi, Analisis Regresi, dan Analisis Regresi Moderasi	Independen: 1. <i>Electronic Word-of-Mouth</i> Dependen: 1. <i>Impulse Buying</i> Moderator: 1. <i>Personality Traits</i>	266 orang responden <i>Convenience Sampling</i>	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa <i>impulse buying</i> positif signifikan dipengaruhi dengan variabel independen <i>electronic word of mouth</i> dan <i>personality traits</i> sebagai variabel moderator
5	Liu & Hsu (2017)	<i>Key Factors in Impulse Buying: Evidence From Taiwan</i>	Mengeksplorasi pengaruh <i>website design</i> , <i>electronic word-of-mouth</i> , <i>perceived value</i> , <i>buying emotion</i> pada <i>impulse buying</i> pada situs web 7 Net	Pendekatan Kuantitatif	Independen: 1. <i>Website Design</i> Dependen: 1. <i>Impulse Buying</i> Moderator: 1. <i>Electronic Word of Mouth (eWoM)</i> 2. <i>Perceived Value</i> 3. <i>Buying Emotion</i>	474 orang responden	<i>Website design</i> berpengaruh positif dan langsung terhadap <i>electronic word of mouth</i> , <i>perceived value</i> , <i>buying emotion</i> dan memiliki dampak positif signifikan dan langsung pada <i>impulse buying</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama	Judul	Tujuan Penelitian	Metode penelitian	Variabel Penelitian	Sampel	Hasil
6	Munjal (2020)	<i>Influence of Celebrity Endorsement on Consumers' Impulse Buying Decision of Fast Moving Consumer Goods in Delhi/NCR</i>	Menganalisis pengaruh <i>celebrity endorsement</i> terhadap <i>consumers' impulse buying behavior</i> pada <i>fast moving consumer goods (FMCG)</i> di Delhi/NCR	Pendekatan Kuantitatif Descriptive analysis	Independen: 1. <i>Celebrity Endorsement</i> Dependen: 1. <i>Impulse Buying Behavior</i> Moderator: 1. <i>Age</i> 2. <i>Gender</i>	150 orang responden <i>Convenience Sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorsement</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>impulse buying decision</i> pada <i>fast moving consumer goods (FMCG)</i> di Delhi/NCR
7	Jawaid <i>et al.</i> , (2013)	<i>Impact of Celebrity Endorsement on Teenager's Impulse Buying Behavior</i>	Mengetahui dampak <i>celebrity endorsement</i> terhadap <i>impulse buying behavior</i> pada remaja di Pakistan	Pendekatan Kuantitatif <i>Survey Research Method</i>	Independen: 1. <i>Celebrity Endorsement</i> Dependen: 1. <i>Impulse Buying Behavior</i>	150 orang responden <i>Nonprobability Convenience Sampling</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying behavior</i> pada remaja Islamabad Pakistan

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama	Judul	Tujuan Penelitian	Metode penelitian	Variabel Penelitian	Sampel	Hasil
8	Hussain <i>et al.</i> , (2011)	<i>Relationship of Celebrity Endorsement with Consumers Impulse Buying in Peshawar, Khyber Pakhtunkhwa, Pakistan</i>	Mengetahui hubungan <i>celebrity endorsement</i> dan <i>consumer impulse buying</i> di Peshawar, Khyber Pakhtunkhwa, Pakistan.	Pendekatan Kuantitatif <i>Survey Research Method</i>	Independen: 1. <i>Celebrity Endorsement</i> Dependen: 1. <i>Consumer Impulse Buying</i>	95 orang responden	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorsement</i> tidak memiliki hubungan dengan <i>consumer impulse buying</i> di Peshawar, Khyber Pakhtunkhwa, Pakistan.
9	Parmar <i>et al.</i> , (2020)	<i>Impact of Celebrity Endorser As In-Store Stimuli on Impulse Buying</i>	Menyelidiki bagaimana peran <i>celebrity endorser</i> pada iklan <i>point of purchase (POP)</i> dalam mempengaruhi pembelian impulsif pada konsumen.	Pendekatan Kuantitatif <i>Experimental Research</i>	Independen: 1. <i>Celebrity Endorser</i> Dependen: 1. <i>Impulse Buying</i>	218 orang responden	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kehadiran <i>celebrity endorser</i> pada iklan <i>point of purchase (POP)</i> meningkatkan pembelian impulsif pada konsumen

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama	Judul	Tujuan Penelitian	Metode penelitian	Variabel Penelitian	Sampel	Hasil
10	Zhu <i>et al.</i> , (2020)	<i>Celebrity Endorsement and Impulsive Buying Intentions in Social Commerce – The Case of Instagram in Indonesia: Celebrity Endorsement</i>	Menyelidiki cara <i>celebrity endorser</i> pada media sosial dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai merek, daya tarik produk, dan dorongan untuk melakukan <i>impulsive buying</i>	Pendekatan Kuantitatif <i>Survey Research Method</i>	Independen: 1. <i>Celebrity Endorsement</i> Dependen: 1. <i>Impulsive Buying</i> Moderator: 1. <i>Brand Attitude</i> 2. <i>Product Attractiveness</i>	204 orang responden	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan terhadap <i>celebrity endorsement</i> mempengaruhi <i>brand attitude</i> dan <i>product attractiveness</i> dan memberikan dorongan untuk melakukan <i>impulsive buying</i>

Sumber: Berbagai Sumber (2021)

II.2 Tinjauan Teoritis

II.2.1 *Celebrity Endorser*

II.2.1.1 Definisi *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser merupakan seseorang yang dikenal oleh publik yang memiliki keahlian pada suatu bidang diluar bidang produk yang mereka dukung, *celebrity endorser* dapat berupa aktor, tokoh olahraga, penghibur, dan lain sebagainya (Hussain *et al.*, 2011). Menurut Shimp (2014: 258) *celebrity endorser* dapat merupakan bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, dan bahkan orang yang sudah meninggal yang dapat digunakan oleh pemasar untuk mendukung merek yang mereka pasarkan. Shimp (2014: 258) juga mengatakan bahwa orang biasa non-selebriti juga dapat melakukan dukungan pada produk atau merek, dan disebut sebagai *endorser* orang biasa. *Celebrity endorser* adalah seseorang yang dikenal oleh publik, yang mana dia mengasosiasikan dirinya dengan suatu produk, merek, atau perusahaan demi mencapai hasil yang diinginkan oleh perusahaan (Hunter, 2009).

Dari beberapa definisi yang telah disampaikan, disimpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah individu yang dikenal oleh banyak orang dan mereka melakukan dukungan atas suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan.

II.2.1.2 Dimensi *Celebrity Endorser*

Shimp (2014: 260) menyebutkan terdapat lima komponen dalam Model Atribut Endorser yang terbagi menjadi dua dimensi, yaitu *trustworthy* dan *expertise* sebagai dimensi kredibilitas, *physical attractiveness*, *respect* dan *similarity* sebagai dimensi daya tarik. Dengan penjelasan sebagai berikut:

1) *Trustworthy*

Trustworthy merupakan sifat *celebrity endorser* yang dianggap memiliki kejujuran, integritas serta dapat dipercaya dan diandalkan dalam berkomunikasi mengenai pesan dalam iklan yang disampaikan kepada penonton.

2) *Expertise*

Expertise merupakan karakteristik yang dimiliki oleh *celebrity endorser* yang mengacu pada keterampilan, pengetahuan atau kemampuan khusus yang dimiliki terhadap produk yang didukung.

3) *Attractiveness*

Attractiveness mengacu pada daya tarik yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* dalam menyampaikan pesan iklan kepada penonton, sehingga penonton diharapkan dapat menyukai dan tertarik pada iklan yang disampaikan.

4) *Respect*

Respect merupakan kualitas yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* dimana mereka memiliki citra diri yang baik sehingga dikagumi dan dihargai oleh lingkungan sosial atas prestasi atau kepribadian yang dimilikinya.

5) *Similarity*

Similarity mengacu pada sejauh mana kesesuaian yang dimiliki *celebrity endorser* dengan penonton dalam hal karakteristik, minat, selera dan gaya hidup. Seperti, usia, jenis kelamin, etnis, dan lain-lain

II.2.1.3 Jenis Endorser

Menurut Schiffman & Kanuk (2006: 300) terdapat lima jenis endorser yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mendukung suatu produk atau jasa, yaitu sebagai berikut:

- 1) Selebriti, merupakan seorang bintang film dan tokoh pada televisi yang dikenal oleh masyarakat yang memberikan dukungan pada suatu produk atau jasa. Perusahaan menggunakan selebriti untuk mempromosikan produk dan jasanya, dengan pilihan menggunakan selebriti untuk memberikan pernyataan, atau dukungan, sebagai aktor dalam iklan, ataupun sebagai juru bicara perusahaan.
- 2) Tenaga ahli, yaitu seorang yang dikenal memiliki pengalaman, pelatihan khusus, pekerjaan, ataupun berada pada posisi yang unik untuk membantu calon konsumen dalam menilai produk atau jasa yang dipromosikan.
- 3) Orang biasa, merupakan seseorang yang dipilih pemasar untuk menunjukan kepada calon pelanggan bahwa seseorang yang memiliki karakteristik yang sama telah menggunakan dan puas dengan suatu produk atau jasa yang didukung.
- 4) Juru Bicara Eksekutif dan Karyawan, merupakan seseorang yang dikenal dan dikagumi oleh masyarakat karena keberhasilannya dan jabatan yang mereka miliki. Penampilan seorang pemimpin perusahaan dalam sebuah iklan dapat menunjukan bahwa seorang pemimpin memperhatikan kepentingan terbaik bagi konsumen dan mendorong konsumen lebih yakin terhadap produk dan jasa dari perusahaan tersebut.

- 5) Karakter dagang atau juru bicara, dapat berupa karakter kartun yang digunakan sebagai pendukung seperti selebriti. Karakter dagang atau juru bicara dapat memberikan citra yang ideal dan menyalurkan informasi yang sangat penting bagi produk atau jasa yang didukung.

II.2.2 *Electronic Word of Mouth*

II.2.2.1 Definisi *word of mouth* dan *electronic word of mouth*

Menurut Barreto (2014) *word of mouth* adalah proses komunikasi yang dilakukan secara lisan atau tertulis antara pengirim dengan individu atau kelompok, yang bertujuan untuk berbagi dan memperoleh informasi secara informal. Didukung dengan pernyataan Ismagilova *et al.*, (2017: 13) menjelaskan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi lisan yang dilakukan oleh orang ke orang antara penerima dan komunikator, dan dianggap sebagai komunikasi non-komersial.

Menurut Hennig-Thurau *et al.*, (2004) *electronic word of mouth* didefinisikan sebagai pernyataan negatif ataupun positif yang dibagikan oleh calon konsumen, konsumen potensial, ataupun mantan konsumen mengenai suatu produk, layanan, atau perusahaan, yang dibagikan kepada banyak orang atau lembaga melalui media internet. Menurut Chu & Kim (2018) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* adalah perilaku pertukaran informasi pemasaran yang terjadi di antara konsumen secara online atau melalui teknologi seperti telepon seluler. Verma & Yadav (2021) mendefinisikan *electronic word of mouth* sebagai komunikasi informal yang dilakukan oleh pengirim dan penerima mengenai suatu objek dapat berupa produk, merek, organisasi, atau penjual dan juga dapat berupa

pengalaman seperti kepemilikan atau penggunaan yang bertujuan untuk berbagi dan memperoleh informasi dengan niat non-komersial.

Dari beberapa pernyataan tersebut dapat didefinisikan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi lisan yang dilakukan antara pengirim dan penerima yang ditujukan untuk berbagi dan memperoleh informasi, sedangkan *electronic word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh pengirim dan penerima dengan perantara media internet.

II.2.2.2 Perbedaan *word of mouth* dan *electronic word of mouth*

Menurut Ismagilova *et al.*, (2017: 22) terdapat perbedaan tradisional *word of mouth* dan *electronic word of mouth*, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Size of the network*, pada *traditional word of mouth* komunikasi dibagi pada kelompok-kelompok kecil dari individu ataupun masyarakat. Berbeda dengan *traditional word of mouth*, *electronic word of mouth* dapat dijangkau secara lebih luas, karena dengan melalui internet semua konsumen di seluruh dunia dapat mengaksesnya.
- 2) *Context*, pada *traditional word of mouth* biasanya terjadi secara langsung dengan bertatap muka, sedangkan *electronic word of mouth* dilakukan pada lingkungan yang lebih kompleks dengan perantara media online.
- 3) *The strength*, pada *traditional word of mouth* pembagian informasi rata-rata terjadi pada lingkungan yang memiliki kedekatan yang kuat seperti, kerabat, teman, dan rekan, namun pada *electronic word of mouth* sebagian besar pembagian informasi terjadi pada lingkungan dengan ikatan yang lemah yaitu orang asing.

4) *Privacy*, dalam *traditional word of mouth* pembagian informasi seringkali bersifat pribadi, melainkan pada *electronic word of mouth* pembagian informasi bersifat terbuka dan dapat diakses oleh siapa saja.

5) *Anonymity*, pada *traditional word of mouth* informan dapat diketahui dan dikenal oleh penerima informasi, sedangkan pada *electronic word of mouth* memungkinkan pengguna menggunakan data diri yang bersifat anonim sehingga tidak dapat diketahui oleh orang lain.

6) *Speed of diffusion*, Pada *traditional word of mouth* penyebaran informasi dilakukan pada grup yang kecil atau secara individu dengan *synchronous mode*, sedangkan pada *electronic word of mouth* melibatkan banyak cara untuk membangikan informasi dengan *asynchronous mode*, dengan menghasilkan kecepatan difusi yang tinggi.

7) *Persistence and accessibility*, *electronic word of mouth* dinilai sebagai komunikasi yang lebih gigih dan dapat diakses untuk jangka waktu yang tidak terbatas.

8) *Measurability*, komunikasi yang dilakukan secara *electronic word of mouth* dapat terukur dibandingkan dengan *traditional word of mouth*.

9) *Volume*, *electronic word of mouth* menggunakan media online sebagai sarana penyebaran informasi sehingga dapat tersedia dalam jumlah yang lebih banyak dibandingkan dengan *traditional word of mouth*.

II.2.2.3 Dimensi Electronic word of mouth

Menurut Hennig-Thurau *et al.*, (2004) menjelaskan bahwa terdapat delapan dimensi dalam *Electronic Word of Mouth*, yaitu sebagai berikut:

1) *Platform Assistance*

Platform assistance, merupakan frekuensi konsumen atas kunjungan serta menuliskan pendapat dan pengalamannya pada platform tersebut.

2) *Concern for Others Consumers.*

Concern for others consumers, adalah motivasi yang dimiliki konsumen untuk membantu konsumen lain dalam pengambilan keputusan untuk menghindari pengalaman yang buruk.

3) *Economic Intensives*

Economic intensives, merupakan faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan *word of mouth* karena adanya penghargaan ekonomi yang diberikan oleh operator *platform*.

4) *Helping the Company*

Helping the company, merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk membantu perusahaan karena kepuasan dan pengalaman positif yang mereka rasakan.

5) *Expressing Positive Feelings*

Expressing positive feelings, adalah perasaan positif yang dirasakan setelah menggunakan produk dimana konsumen merasa puas dan tenang setelah menggunakannya.

6) *Venting Negative Feelings*

Venting negative feelings, bentuk ekspresi ketidakpuasan konsumen atau perasaan negatif yang dirasakan konsumen setelah menggunakan suatu produk dan dilakukan dengan cara menuliskan komentar pada platform.

7) *Social Benefits*

Social benefits, adalah anggapan konsumen bahwa jika memberikan komentar pada *platform* maka dianggap telah berpartisipasi untuk menerima manfaat sosial dari anggota komunitas.

8) *Advice Seeking*

Advice seeking, merupakan proses dimana konsumen mengharapkan masukan dan informasi melalui konsumen lainnya secara online mengenai pengalaman yang dirasakan sebagai solusi pemecahan masalah.

II.2.3 Pembelian Impulsif

II.2.3.1 Definisi Pembelian Impulsif

Impulse buying atau yang sering disebut dengan pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain pola pembelian konsumen, pembelian ini merupakan pembelian yang tidak direncanakan secara spesifik (Loudon & Bitta, 1993: 567).

Menurut Kazi *et al.*, (2019) mengatakan bahwa pembelian impulsif merupakan pilihan yang tidak dipersiapkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan. Pembelian impulsif didefinisikan sebagai suatu pembelian dimana konsumen menghabiskan waktu yang singkat untuk merencanakan sebelum pembelian itu terjadi (Jawaid *et al.*, 2013).

Dari beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif merupakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dimana konsumen tidak memiliki rencana atas pembelian suatu barang atau layanan dan dilakukan dalam waktu yang singkat.

II.2.3.2 Dimensi Pembelian Impulsif

Jones, *et al.*, dalam (Maymand & Ahmadinejad, 2011) menyebutkan bahwa terdapat tiga karakteristik yang dapat membedakan pembelian impulsif dari perilaku pembelian lainnya, yaitu sebagai berikut:

1) *Unintended or Unwanted*

Unintended atau *unwanted* merupakan suatu keadaan dimana konsumen melakukan suatu pembelian terhadap barang yang tidak terdapat di dalam daftar belanja ataupun melakukan pembelian pada barang yang tidak diinginkan dan barang yang tidak dicari. Pembelian ini dapat berupa rasa ingin mencoba-coba produk tertentu.

2) *Unreflective*

Unreflective adalah suatu pembelian yang dilakukan konsumen ketika konsumen tidak berpikir jangka panjang mengenai manfaat dari produk tersebut. Pembelian ini dilakukan oleh konsumen atas hasil evaluasi singkat dalam pemikiran terhadap produk.

3) *Spontaneous*

Spontaneous merupakan suatu keadaan dimana konsumen melakukan pembelian secara tiba-tiba atau mendadak. Pembelian secara spontan dilakukan dalam periode waktu diantara melihat produk dan membeli produk dengan sangat singkat. Pembelian ini dapat terjadi karena adanya promo atau diskon.

II.2.3.3 Jenis Perilaku Pembelian Impulsif

Menurut Loudon & Bitta, (1993: 567) menyatakan bahwa terdapat empat tipe pembelian impulsif, yaitu:

1) *Pure Impulse*

Merupakan tindakan pembelian suatu barang atau jasa dikarenakan produk tersebut menarik, biasanya pembelian terjadi karena adanya loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau perilaku pembelian yang sering dilakukan.

2) *Suggestion Impulse*

Merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen menemui suatu produk untuk pertama kalinya dimana mereka tidak memiliki pengetahuan sebelumnya terhadap produk dan menstimulasi keinginan konsumen untuk memilikinya.

3) *Reminder Impulse*

Merupakan tindakan pembelian yang dilakukan ketika konsumen melihat suatu produk dan teringat akan persediaan yang perlu dibeli kembali. *Reminder impulse* juga dapat berupa pembelian yang dilakukan ketika konsumen mengingat iklan atau informasi mengenai produk yang dilihat.

4) *Planned Impulse*

Pembelian ini terjadi ketika konsumen telah memiliki harapan dan niat untuk melakukan pembelian pada produk atas dasar potongan harga, kupon belanja, ataupun penawaran lainnya.

II.3 Pengaruh Antar Variabel

II.3.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Pembelian Impulsif

Menurut Schiffman & Kanuk (2006: 299) selebriti dapat menjadi kekuatan dalam mempengaruhi calon konsumen untuk menimbulkan minat atau tindakan atas pembelian dan penggunaan suatu barang dan jasa. Menurut Shimp (2014:

258) mengatakan bahwa pengiklan ataupun agensi bersedia membayar sejumlah uang untuk selebriti yang disukai dan dihormati oleh sekelompok orang yang dijadikan target dan diharapkan selebriti dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara positif terhadap merek yang didukung.

Menurut Zhu *et al.*, (2020) *celebrity endorser* dapat memberikan pengaruh berupa kepercayaan kepada penonton, dimana hal tersebut merupakan kunci untuk mengatasi keraguan atas resiko suatu produk dan dapat merubah sikap penonton.

Selebritas yang dikagumi oleh penonton memberikan perasaan menyenangkan yang akhirnya memicu penonton termotivasi untuk melakukan pembelian secara impulsif (Parmar *et al.*, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Jawaid *et al.*, (2013) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif pada remaja di Pakistan, *celebrity endorser* dinilai dapat membantu mereka untuk mengingat merek saat berbelanja sehingga mendorong terjadinya pembelian impulsif. Pernyataan yang dibuat oleh orang penting merupakan strategi yang tepat untuk membuat merek dikagumi dan mendapatkan posisi di pasar (Jawaid *et al.*, 2013).

II.3.2 Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Pembelian Impulsif

Pertumbuhan teknologi yang didukung oleh peningkatan internet, tumbuhnya *e-commerce* dan banyaknya pengguna media sosial memicu banyak konsumen yang menggunakan media tersebut untuk mencari informasi mengenai suatu produk ataupun perusahaan (Ismagilova *et al.*, 2017: 17). Menurut Kazi *et al.*, (2019) *electronic word of mouth* dapat membantu calon konsumen untuk mengatasi ketidakpastian, meningkatkan kepuasan, dan mengambil keputusan

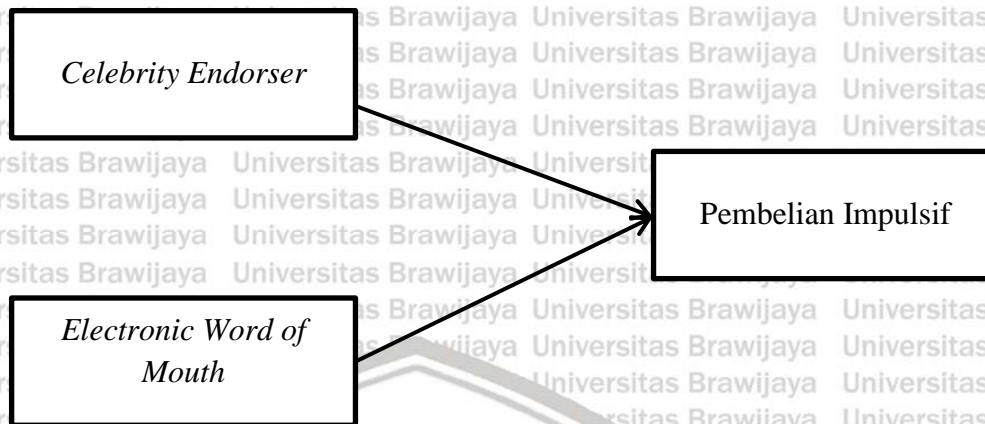
mengenai suatu produk, karena individu terkadang mencari informasi berupa pendapat dan pengalaman yang telah dibagikan orang lain untuk mengurangi resiko.

Menurut Husnain *et al.*, (2016) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memberikan dampak penting pada perilaku pembelian impulsif, penyebaran *electronic word of mouth* yang tinggi dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk, dan mengurangi ketidakpastian yang dirasakan konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kazi *et al.*, (2019) *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, review dan rekomendasi yang diberikan oleh pelanggan sebagai bentuk *electronic word of mouth* memainkan peran penting dalam meningkatkan perilaku pembelian impulsif. Didukung oleh penelitian yang dilakukan Liu & Hsu (2017) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, informasi positif yang dibagikan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen dan meningkatkan peluang pembelian impulsif.

II.4 Model Konsep dan Hipotesis Penelitian

II.4.1 Model Konsep

Berdasarkan beberapa kajian teori mengenai pengaruh celebrity endorser dan *electronic word of mouth* terhadap pembelian impulsif, maka disusun model konsep sebagai dasar pemikiran. Berikut ini adalah model konsep yang disusun dalam penelitian ini:

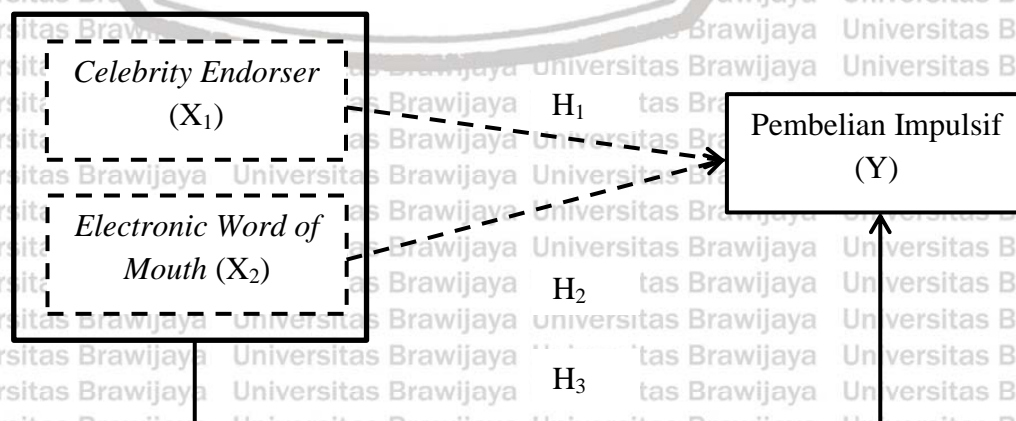


Gambar 2.1 Model Konsep

Sumber : Berbagai Sumber (2021)

II.4.2 Model Hipotesis

Menurut Nurdin & Hartati (2019: 133) hipotesis merupakan suatu kesimpulan atau dugaan yang bersifat sementara atau belum final, merupakan konstruk penelitian terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih.



Gambar 2.2 Model Hipotesis

Sumber: Berbagai Sumber (2021)

Keterangan: Parsial

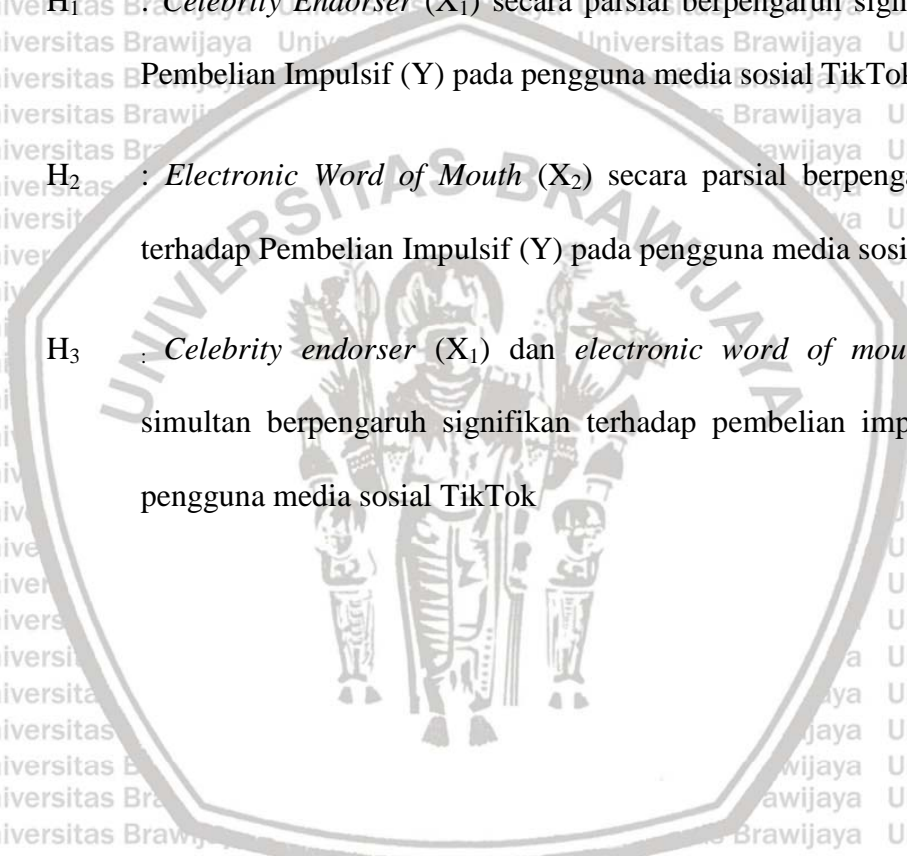
————→ Berpengaruh Secara Simultan

- - - - - → Berpengaruh Secara Parsial

H₁ : *Celebrity Endorser* (X₁) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada pengguna media sosial TikTok

H₂ : *Electronic Word of Mouth* (X₂) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada pengguna media sosial TikTok

H₃ : *Celebrity endorser* (X₁) dan *electronic word of mouth* (X₂) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y) pada pengguna media sosial TikTok



BAB III

METODE PENELITIAN

III.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang sistematis, terencana, dan terstruktur secara jelas sejak awal ditetapkan desain penelitian (Siyoto & Sodik, 2015: 17). Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Menurut Siyoto & Sodik (2015: 8) penelitian eksplanasi atau *explanatory research* digunakan untuk mengkaji hubungan kausalitas antara dua fenomena atau lebih. Penelitian ini juga digunakan untuk menjelaskan mengapa suatu fenomena dapat terjadi. Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menjelaskan sejauh mana variabel *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* dapat memberikan pengaruh terhadap variabel Pembelian Impulsif pada pengguna media sosial TikTok.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei. Penelitian survei digunakan untuk meneliti perilaku individu atau kelompok, penelitian ini mengambil sampel dari satu populasi dan pada umumnya menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data yang pokok (Siyoto & Sodik 2015: 100). Penggunaan metode survei ditujukan agar penulis dapat mengungkap fakta-fakta melalui jawaban yang diberikan oleh responden.

III.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian dilaksanakan guna mengumpulkan data yang diperlukan untuk kepentingan penelitian. Pada penelitian ini, lokasi penelitian dilakukan pada media sosial TikTok. TikTok merupakan *platform* media sosial yang berfokus pada video pendek dimana penggunanya dapat membuat video musik mereka sendiri. Lokasi tersebut dipilih dengan alasan tingginya *traffic* pengguna media sosial TikTok dibuktikan dengan adanya laporan dari perusahaan riset pasar aplikasi mobile yaitu Sensor Tower menunjukkan bahwa aplikasi TikTok menjadi aplikasi selain gim yang paling banyak diunduh di seluruh dunia pada tahun 2020 (Sensor Tower, 2020). Selain itu TikTok merupakan salah satu media sosial yang mengadakan ajang penghargaan bagi para konten kreator, acara ini berlangsung pada 30 Januari 2021 (Kompas.com, 2021). Dengan tingginya *traffic* dan kepopulerannya menjadikan pemilihan media sosial TikTok sebagai lokasi pada penelitian ini.

III.3 Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

III.3.1 Variabel

Menurut Nurdin & Hartati (2019: 109) variabel merupakan objek yang digunakan pada suatu penelitian baik yang berbentuk abstrak maupun *real*. Pada penelitian ini menggunakan dua jenis variabel penelitian yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terkait). Variabel yang diteliti adalah variabel *Celebrity Endorser* (X_1) dan *Electronic Word-of-Mouth* (X_2) sebagai variabel independen serta *Impulse Buying* (Y) sebagai variabel dependen.

1. Independen (X)

Menurut Hasan (2008: 13) variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel dimana nilai-nilainya tidak bergantung pada variabel lainnya.

Variabel independen dapat berperan sebagai penyebab atau mempengaruhi variabel lain. Pada penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu *Celebrity Endorser* (X_1) dan *Electronic Word-of-Mouth* (X_2)

2. Variabel Dependen (Y)

Menurut Hasan (2008: 13) variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang nilainya bergantung terhadap variabel lainnya. Variabel dependen menjadi variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini memiliki satu variabel dependen yaitu Pembelian Impulsif (Y)

III.3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional dengan menggambarkan atau mendeskripsikan variabel berdasarkan karakteristik yang telah diamati, sehingga variabel tersebut bersifat spesifik dan terukur (Nurdin & Hartati, 2019: 122). Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Celebrity Endorser*, *Electronic Word of Mouth*, dan Pembelian Impulsif.

Variabel-variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

a. *Celebrity Endorser* (X_1)

Menurut Shimp (2014: 258) *celebrity endorser* dapat merupakan bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, dan bahkan orang yang sudah meninggal yang

dapat digunakan oleh pemasar untuk mendukung merek yang mereka pasarkan.

Terdapat indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Celebrity Endorser* menurut Shimp (2014:260), yaitu sebagai berikut:

i. *Trustworthy* ($X_{1.1}$)

Menunjukkan sejauh mana *celebrity endorser* dapat dipercaya oleh penonton dalam penyampaian pesan mengenai suatu produk fesyen yang didukung.

ii. *Expertise* ($X_{1.2}$)

Berkaitan dengan kemampuan yang dimiliki *celebrity endorser* dalam mendukung sebuah produk fesyen.

iii. *Attractiveness* ($X_{1.3}$)

Merupakan daya tarik yang dimiliki *celebrity endorser* yang diharapkan dapat membuat penonton senang dengan produk fesyen yang didukung.

iv. *Respect* ($X_{1.4}$)

Menunjukkan sejauh mana *celebrity endorser* dikagumi ataupun dihargai karena kepribadiannya.

v. *Similarity* ($X_{1.5}$)

Berkaitan dengan sejauh mana *celebrity endorser* memiliki kecocokan dengan penonton dalam hal karakteristik mengenai produk fesyen yang didukung.

b. *Electronic Word Of Mouth* (X_2)

Menurut Hennig-Thurau *et al.*, (2004) *electronic word of mouth* didefinisikan sebagai pernyataan negatif ataupun positif yang dibagikan oleh calon konsumen, konsumen potensial, ataupun mantan konsumen mengenai suatu

produk, layanan, atau perusahaan, yang dibagikan kepada banyak orang atau lembaga melalui media internet. Pada penelitian yang dilakukan Hennig-Thurau *et al.*, (2004) terdapat indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Electronic Word of Mouth*, dan telah dimodifikasi sesuai dengan objek penelitian yaitu:

i. *Platform Assistance* ($X_{2.1}$)

Merupakan intensitas konsumen menggunakan media sosial TikTok untuk mencari informasi ataupun membagikan informasi.

ii. *Venting Negative Feelings* ($X_{2.2}$)

Perasaan negatif yang dimiliki konsumen atas pengalaman yang dirasakan setelah menggunakan suatu produk fesyen.

iii. *Concern For Other Consumers* ($X_{2.3}$)

Merupakan keinginan yang dimiliki konsumen untuk membantu pengguna lainnya dalam proses pengambilan keputusan.

iv. *Extraversion/Positive Self-Enhancement* ($X_{2.4}$)

Perasaan senang atau perasaan positif yang didapatkan setelah menggunakan suatu produk fesyen.

v. *Helping The Company* ($X_{2.5}$)

Keinginan konsumen untuk membagikan informasi guna membantu perusahaan atas pengalaman positif yang dirasakan setelah menggunakan suatu produk fesyen.

vi. *Advice Seeking* ($X_{2.6}$)

Merupakan harapan konsumen untuk memperoleh masukan serta informasi dari pengguna lain.

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

a. Pembelian Impulsif (Y)

Pembelian Impulsif atau yang sering disebut dengan pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain pola pembelian konsumen, pembelian ini merupakan pembelian yang tidak direncanakan secara spesifik (Loudon & Bitta, 1993: 567). Pada penelitian ini, penulis menggunakan karakteristik *impulse buying* yang dikemukakan oleh Jones *et al.*, dalam Maymand & Ahmadinejad (2011) sebagai indikator dalam mengukur variabel Pembelian impulsif, yaitu sebagai berikut:

i. *Unintended or Unwanted* ($Y_{1,1}$)

Merupakan pembelian yang dilakukan ketika konsumen membeli suatu produk fesyen yang tidak terdapat pada daftar belanja, ataupun hanya ingin sekedar mencoba-coba.

ii. *Unreflective* ($Y_{1,2}$)

Pembelian yang terjadi ketika konsumen tidak berpikir jangka panjang mengenai manfaat atas suatu produk fesyen.

iii. *Spontaneous* ($Y_{1,3}$)

Pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba atau mendadak karena produk tersebut menarik atau adanya dorongan promo dan diskon.

Berikut adalah Tabel 3.1 yang merupakan pemetaan variabel, indikator, dan item pada penelitian.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Item	Sumber
1	<i>Celebrity Endorser</i> (X_1)	<i>Trustworthy</i> ($X_{1.1}$)	1. Percaya terhadap produk fesyen yang dipromosikan oleh selebriti 2. Selebriti mampu meyakinkan atas produk yang dipromosikan	Shimp (2014:260)
		<i>Expertise</i> ($X_{1.2}$)	1. Selebriti terampil dalam mempromosikan suatu produk fesyen 2. Selebriti memiliki keahlian dibidang fesyen	
		<i>Attractiveness</i> ($X_{1.3}$)	1. Selebriti memiliki penampilan yang menarik 2. Selebriti memiliki paras yang menarik	
		<i>Respect</i> ($X_{1.4}$)	1. Kekaguman terhadap selebriti 2. Selebriti memiliki citra yang positif	
		<i>Similarity</i> ($X_{1.5}$)	1. Kesamaan dalam cara berpakaian dengan selebriti 2. Kesamaan dalam selera fesyen dengan selebriti endorser	
2	<i>Electronic Word of Mouth (eWoM)</i> (X_2)	<i>Platform Assistance</i> ($X_{2.1}$)	1. Media sosial TikTok memudahkan dalam memperoleh informasi atas suatu produk fesyen 2. Media sosial TikTok efektif sebagai alat penyalur opini	(Hennig-Thurau <i>et al.</i> 2004)
		<i>Venting Negative Feelings</i> ($X_{2.2}$)	1. Memperoleh informasi mengenai kekurangan suatu	

Lanjutan Tabel 3.1

		produk fesyen
		2. Memperoleh informasi mengenai pengalaman orang lain yang mengecewakan
	<i>Concern For Other Consumers (X_{2.3})</i>	1. Melalui media sosial TikTok mendapatkan rekomendasi produk fesyen dari pengguna lain 2. Melalui media sosial TikTok calon konsumen merasakan kepedulian orang lain yang berbagi informasi mengenai produk fesyen
	<i>Expressing Positive Feelings (X_{2.4})</i>	1. Menyuarakan keunggulan suatu produk fashion 2. Melalui media sosial TikTok memperoleh berbagai pengalaman positif mengenai suatu produk fesyen
	<i>Helping The Company (X_{2.5})</i>	1. Merekomendasikan produk sebagai bentuk dukungan kepada perusahaan 2. Melalui informasi yang dibagikan dapat membuat pengguna lain dapat mengetahui suatu produk atau perusahaan
	<i>Advice Seeking (X_{2.6})</i>	1. Mengharapkan Saran dari pengguna lain untuk membantu memecahkan

Lanjutan Tabel 3.1

			masalah	
			2. Mengharapkan pengalaman pengguna lain untuk mengurangi resiko keraguan	
3	<i>Impulse Buying</i> (Y)	<i>Unintended or Unwanted</i> (Y _{1.1})	1. Membeli barang yang tidak terdapat dalam daftar belanja 2. Membeli hanya sekedar untuk mencoba-coba	Jones, <i>et al.</i> , dalam (Maymand & Ahmadinejad 2011)
		<i>Unreflective</i> (Y _{1.2})	1. Membeli tanpa berpikir jangka panjang 2. Membeli tanpa mengevaluasi suatu produk terlebih dahulu	
		<i>Spontaneous</i> (Y _{1.3})	1. Membeli produk yang menarik perhatian 2. Membeli produk karena diskon dan promo	

Sumber : Berbagai Sumber (2021)

III.3.3 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala likert.

Skala Likert, digunakan untuk mengukur opini dan sikap responden mengenai sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju terhadap sejumlah pernyataan atau pertanyaan yang disediakan peneliti dan diukur melalui item-item instrumen serta memiliki nilai gradasi dari sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju, hingga sangat setuju (Sekaran & Bougie, 2016: 210). Skala pengukuran yang digunakan dibuat dalam bentuk *checklist*. Skala likert yang akan digunakan sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Skor Penilaian untuk Pengukuran Jawaban Responden

Alternatif Jawaban	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
RR	Ragu-ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sekaran & Bougie 2016: 215)

III.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

III.4.1 Populasi

Menurut Sekaran & Bougie (2016: 236) Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, acara, atau hal-hal menarik yang diinginkan seorang peneliti untuk dilakukan penelitian. Populasi merupakan keseluruhan subjek dari sebuah penelitian (Arikunto, 2013: 173). Pada penelitian ini, yang menjadi populasi adalah pengguna media sosial TikTok yang telah melakukan pembelian secara tidak terencana pada produk fesyen meliputi pakaian (baju, celana, rok, gaun, *outerwear*, *underwear*, dan jilbab), tas, alas kaki (sepatu, sandal dan sepatu sandal) serta aksesoris (kacamata, perhiasan dan topi). Kriteria populasi pada penelitian ini ditetapkan untuk menghindari sampel yang tidak tepat. Kriteria populasi yang tetapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Responden yang telah berusia 18 tahun, karena pada usia tersebut subjek dinilai telah dapat bertanggung jawab atas pengambilan keputusan.
- Responden telah menggunakan media sosial TikTok selama tiga bulan atau lebih

c. Responden pernah melakukan pembelian secara tidak terencana atas pengaruh *celebrity endorser* pada media sosial TikTok, yaitu selebriti tiktok yang memiliki username sebagai berikut:

- 1) @be__ce, memiliki nama lengkap Bella Clarissa. Bella merupakan kreator sekaligus *fashion designer* yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 112,1 ribu dan total video disukai sebanyak 2,5 juta pada akun Tiktoknya.

Seringkali Bella membagikan cara memadukan pakaian, mempromosikan suatu produk fesyen dan mengenakannya dengan sangat menarik.

Beberapa gaya fesyen yang sering digunakan adalah produk dengan warna netral seperti hitam dan putih.

- 2) @mmivia, yang memiliki nama lengkap Mivia Angelitha merupakan kreator yang memperoleh penghargaan di TikTok Awards 2020 sebagai *Best of Fashion & Beauty* (JawaPos.com, 2021). Keahliannya dalam memadukan produk fesyen menjadikan Mivia mampu mempromosikannya dengan berbagai produk dengan gaya yang beragam, selain itu keunikannya juga menjadikan Mivia disukai oleh para pengikutnya. Mivia Anggelitha memiliki total pengikut sebanyak 1,9 juta dan total video disukai sebanyak 47,8 juta

- 3) @hundji, dengan nama lengkap Jihan Sahira merupakan kreator yang berfokus pada bidang fesyen. Jihan memiliki pengikut sebanyak 650,8 ribu dan total video disukai sebanyak 12,6 juta, Ia seringkali membagikan cara memadukan berbagai macam produk fesyen hijab dengan sangat unik dan menarik sehingga banyak pengikut yang menyukainya.

4) @alegeor_, yang memiliki nama lengkap Alessandro Georgie dan sering dipanggil Ale. Ale memiliki gaya berpakaian yang unik dan cukup berbeda dengan gaya berpakaian pada umumnya. Selera berpakaian yang tidak biasa membuat Ale disukai oleh para pengikutnya. Pada akun TikToknya, Ia seringkali merekomendasikan pakaian dan membagikan cara memadupadankan berbagai produk fesyen dengan unik. Ale memiliki pengikut sebanyak 91,2 ribu dan total video disukai sebanyak 2,5 juta.

5) @nathanael.moss, Nathanael Moss memiliki jumlah pengikut pada akun TikToknya sebanyak 329,4 ribu dan total video disukai sebanyak 11,6 juta. Nathanael sangat identik dengan gaya rambut yang berwarna-warni, selain itu cara berpakaian yang unik dan tidak biasa menjadikan Nathanael memiliki karakteristik yang kuat. Ia seringkali mempromosikan produk fesyen dengan konten yang menarik berupa video transisi sehingga tidak membuat penonton bosan.

6) @richardwynnee, Richard Wynnee memiliki total pengikut sebanyak 134,9 ribu dan total video disukai sebanyak 3 juta. Ia seringkali membagikan cara memadupadankan produk fesyen dengan gaya kasual serta merekomendasikan produk fesyen dengan jelas.

d. Ataupun, pernah melakukan pembelian dikarenakan pengaruh *electronic word of mouth* berupa ulasan dan rekomendasi atas pengalaman orang lain pada media sosial TikTok

III.4.2 Sampel

Menurut Arikunto (2013: 174) Sampel merupakan sebagian populasi yang dapat mewakili seluruh populasi pada penelitian. Sampel pada penelitian ini merupakan pengguna media sosial TikTok yang pernah melakukan pembelian impulsif pada produk kategori fesyen yang terpengaruh oleh *celebrity endorser* atau *electronic word of mouth*. Pada penelitian ini penulis tidak mengetahui jumlah populasi dan sampel secara tepat, maka untuk menentukan jumlah sampel penulis menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Machin & Champbell (1987: 89), rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut:

- a. Rumus Interaksi tahap pertama:

$$Up' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

$$n = \frac{(Z\alpha + Z\beta)^2}{Up'^2} + 3$$

- b. Rumus interaksi tahap kedua dan ketiga:

$$U^2p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U'p)^2} + 3$$

Keterangan:

Up' = Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefficient p

$U'p$ = Initial estimate of Up

n = Ukuran sampel

$Z_1 - \alpha$ = Nilai yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan Alpha yang telah ditentukan

$Z_1 - \beta$ = Nilai yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan Beta yang telah ditentukan

ρ = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

α = Kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak

β = Kekeliruan tipe II, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya diterima

Berdasarkan rumusan tersebut, untuk mendapatkan jumlah sampel yang akan digunakan adalah dengan menggunakan $\rho = 0,30$; lalu $\alpha = 0,05$ sehingga $Z\alpha = 1,645$ pada pengukuran dua arah, dan $\beta = 0,05$ dan $Z\beta = 1,645$. Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 116 responden. Uraian perhitungan mengenai sampel pada penelitian ini dapat dilihat pada Lampiran 1.

III.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*, metode ini digunakan ketika semua elemen pada populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel pada penelitian (Taniredja & Mustafidah, 2014: 36). Kemudian disebarkan kepada responden dengan teknik *purposive sampling*. Taniredja & Mustafidah (2014: 37) mendefinisikan bahwa *purposive sampling* digunakan jika peneliti memiliki populasi yang terlalu banyak dan letaknya berjauhan, serta memiliki beberapa pertimbangan atas kriteria populasi. Berikut tahapan pengambilan sampel yang dilakukan, yaitu:

a. Peneliti akan memilih responden sesuai dengan kriteria responden yang telah ditetapkan, yaitu responden yang telah berusia 18 tahun, merupakan pengguna media sosial TikTok selama tiga bulan atau lebih, dan pernah melakukan pembelian tidak terencana terhadap produk fesyen meliputi pakaian, tas, alas kaki (sepatu, sandal dan sepatu sandal) serta aksesoris (kacamata, perhiasan dan topi) atas dorongan *celebrity endorser* atau *electronic word of mouth*.

b. Kuisioner online berbentuk link Google, dan disebarakan melalui media sosial seperti Whatsapp, Line, Instagram dan TikTok hingga memenuhi sampel yang dibutuhkan.

c. Selain itu, peneliti melakukan kontak pribadi dengan pengguna media sosial TikTok yang merupakan pengikut dari *celebrity endorser* yang telah ditetapkan, yaitu: @be__ce @mmivia @hundji @alegeor_ @nathanael.moss @richardwynnee

d. Peneliti juga melakukan kontak pribadi dengan pengguna media sosial TikTok yang membagikan ulasan, pengalaman, dan rekomendasi melalui konten ataupun kolom komentar.

e. Kemudian peneliti meminta responden untuk berpartisipasi dalam penelitian, pada kuisioner terdapat pertanyaan mendasar yang digunakan untuk menentukan apakah responden telah sesuai kriteria yang ditetapkan, hal tersebut dilakukan untuk menghindari sampel yang tidak tepat.

III.5 Teknik Pengumpulan Data

III.5.1 Sumber Data

Sumber data merupakan subjek dari mana data sebuah penelitian diperoleh (Arikunto, 2013: 172). Penelitian ini menggunakan sumber data primer. Menurut Dwiastuti (2019: 180) data primer adalah data yang diperoleh melalui informasi dari sumber pertama atau data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Data primer merupakan data yang dikumpulkan melalui persepsi, pengamatan, wawancara, informasi dari seseorang, objek, atau dengan kuisioner (Sekaran & Bougie, 2016: 54). Sumber data primer yang digunakan pada penelitian ini diperoleh secara langsung dari informasi dan tanggapan narasumber atau responden melalui kuisioner online yang akan diberikan kepada pengguna media sosial TikTok yang pernah melakukan pembelian impulsif dalam kategori fesyen. Data yang dikumpulkan berkaitan dengan variabel penelitian *Celebrity Endorser* (X_1), *Electronic Word of Mouth* (X_2), dan *Impulse Buying* (Y_1).

III.5.2 Metode pengumpulan Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode survei melalui kuisioner atau angket sebagai instrumen pengumpulan data. Menurut Sekaran & Bougie (2016: 142) kuisioner adalah serangkaian pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan oleh peneliti, kemudian diberikan kepada responden dan diminta untuk menjawab. Kuisioner seringkali dirancang untuk mengumpulkan data kuantitatif dalam jumlah besar, karena kuisioner umumnya lebih murah dan tidak memakan waktu yang lama (Sekaran & Bougie 2016: 143).

Kuisisioner yang digunakan pada penelitian ini menggunakan kuisisioner tertutup, dimana responden hanya dapat menjawab sesuai dengan pilihan jawaban yang telah disediakan, tujuannya agar mempermudah responden dalam pemilihan jawaban dan tidak memakan waktu yang lama. Kuisisioner kemudian diberikan kepada responden yang memenuhi karakteristik penelitian, dan jawaban yang diperoleh dari responden dikumpulkan dan dianalisis untuk diolah menjadi data dalam penelitian. Kuisisioner yang akan diberikan berupa kuisisioner online, dan disebarakan melalui media sosial seperti Whatsapp, Line, Instagram, serta melakukan kontak pribadi dengan pengguna TikTok yang memiliki potensi sebagai responden. Adapun langkah-langkah yang dilakukan untuk mendapatkan responden dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Kuisisioner dibagikan dalam bentuk kuisisioner online melalui Google Form. Kuisisioner online membantu untuk mempermudah dalam penyebaran dan pengisian kuisisioner karena dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja
- b. Responden dapat memberikan tanggapan melalui link yang telah disediakan <https://forms.gle/bJ2FgMuUQ6HFG8vE8>
- c. Kuisisioner akan dibagikan melalui media sosial seperti Whatsapp, Line, Instagram dan TikTok. Kuisisioner akan dibagikan secara luas hingga memenuhi jumlah sampel yang telah ditentukan
- d. Pada kuisisioner terdapat sejumlah pertanyaan yang terstruktur sesuai dengan kebutuhan penelitian
- e. Responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan dapat berpartisipasi dalam memberikan tanggapan melalui kuisisioner

- f. Hasil kuisioner akan digunakan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Pembelian Impulsif.

III.5.3 Instrumen penelitian

Dalam pengumpulan data membutuhkan sebuah instrumen penelitian.

Instrumen penelitian adalah suatu alat atau fasilitas yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data dari responden agar mempermudah pekerjaan, mendapatkan hasil yang baik dan pengolahan data yang mudah (Arikunto, 2013: 203). Pada penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuisioner atau angket. Kuisioner merupakan suatu daftar pertanyaan atau pernyataan mengenai suatu topik penelitian yang diberikan kepada subjek, baik secara individual atau kelompok, guna mendapatkan informasi yang di butuhkan (Taniredja & Mustafidah, 2014: 44). Kuisioner yang digunakan pada penelitian ini berisi pertanyaan mendasar seperti nama responden, jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan. Serta pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel pada penelitian ini yaitu *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, dan pembelian impulsif.

Responden diminta untuk menjawab sejumlah pertanyaan dan pernyataan melalui skala pengukuran yaitu skala Likert, sehingga memungkinkan responden memberikan respon dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju terhadap suatu pertanyaan dan pernyataan yang disediakan. Kuisioner disajikan dalam bentuk kuisioner berbasis online, yaitu melalui Google Forms. Kemudian diberikan kepada responden yang memenuhi kriteria sebagai populasi dan disebarkan

hingga memenuhi sampel yang dibutuhkan sehingga memperoleh data yang akurat dan tersusun secara sistematis.

III.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

III.6.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2013: 211) mendefinisikan bahwa validitas merupakan suatu ukuran yang digunakan untuk menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesempurnaan pada suatu instrumen yang digunakan dalam penelitian. Instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi dan begitu pula sebaliknya (Arikunto 2013: 211). Suatu kuisioner dapat dikatakan valid jika isi kuisioner mampu mengungkap data dari suatu variabel yang diukur. Uji validitas pada penelitian ini digunakan untuk memastikan bahwa pertanyaan yang terdapat pada kuisioner telah sesuai dengan variabel yang ditetapkan.

Untuk menguji tingkat validitas, penelitian ini menggunakan rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Arikunto (2013: 213), sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terkait

N = Banyaknya Sampel

X = Item pertanyaan

Y = Total Variabel

Agar mengetahui suatu item telah valid atau tidak, dilakukan dengan cara membandingkan nilai korelasi item dengan total keseluruhan item kemudian membandingkan dengan korelasi *product moment* (r hitung). Hasil r hitung kemudian dibandingkan dengan r tabel dimana $df=n-2$ dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai r tabel $< r$ hitung maka instrumen dapat dikatakan valid (Sujarweni, 2015: 192).

III.6.2 Uji Reliabilitas

Arikunto (2013: 221) mendefinisikan bahwa reliabilitas mengacu pada sejauh mana instrumen yang digunakan pada penelitian cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen telah tersusun dengan baik. Uji Reliabilitas pada penelitian ini dihitung menggunakan menggunakan rumus Alpha Cronbach dalam Taniredja & Mustafidah (2014: 135), yaitu sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal.

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_t^2 = Varians total

Sujarweni (2015: 199) menyatakan bahwa sebuah instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila memenuhi ketentuan sebagai berikut:

- Jika Alpha Cronbach memiliki hasil yang lebih besar dari 0,60 atau $\leq 0,06$ maka instrumen tersebut reliabel

- b. Jika Alpha Cronbach memiliki hasil yang tidak lebih besar dari 0,60 atau $>0,06$ maka instrumen tersebut tidak reliabel

III.6.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas variabel *Celebrity Endorser*, *Electronic Word of Mouth*, dan Pembelian Impulsif dilakukan dengan melalui program SPSS ver.

20.0 dengan menggunakan korelasi *product moment* dengan masing-masing item pernyataan secara keseluruhan.

a. Hasil Uji Validitas

Adapun hasil uji validitas untuk masing-masing item variabel dalam penelitian ini dengan menggunakan 30 sampel penelitian ditunjukkan pada Tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> (X ₁)	X1.1	0,613	0,000	0,361	Valid
	X1.2	0,746	0,000	0,361	Valid
	X1.3	0,771	0,000	0,361	Valid
	X1.4	0,746	0,000	0,361	Valid
	X1.5	0,837	0,000	0,361	Valid
	X1.6	0,761	0,000	0,361	Valid
	X1.7	0,642	0,000	0,361	Valid
	X1.8	0,718	0,000	0,361	Valid
	X1.9	0,701	0,000	0,361	Valid
	X1.10	0,788	0,000	0,361	Valid
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₂)	X2.1	0,612	0,000	0,361	Valid
	X2.2	0,633	0,000	0,361	Valid
	X2.3	0,741	0,000	0,361	Valid
	X2.4	0,624	0,000	0,361	Valid
	X2.5	0,774	0,000	0,361	Valid
	X2.6	0,781	0,000	0,361	Valid
	X2.7	0,808	0,000	0,361	Valid
	X2.8	0,829	0,000	0,361	Valid
	X2.9	0,704	0,000	0,361	Valid

Pembelian Impulsif (Y)	X2.10	0,745	0,000	0,361	Valid
	X2.11	0,689	0,000	0,361	Valid
	X2.12	0,793	0,000	0,361	Valid
	Y1.1	0,732	0,000	0,361	Valid
	Y1.2	0,819	0,000	0,361	Valid
	Y1.3	0,812	0,000	0,361	Valid
	Y1.4	0,804	0,000	0,361	Valid
	Y1.5	0,766	0,000	0,361	Valid
	Y1.6	0,640	0,000	0,361	Valid

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 3.3 di atas dapat diketahui bahwa semua koefisien korelasi memenuhi syarat yaitu $\geq 0,3$ dan dengan tingkat signifikansi $\leq 0,5$ yang berarti tiap-tiap indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Adapun hasil uji reliabilitas untuk masing-masing item variabel dalam penelitian ini dengan menggunakan 30 sampel penelitian ditunjukkan pada Tabel 3.4 sebagai berikut:

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Celebrity Endorser (X₁)</i>	0,902	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth (X₂)</i>	0,916	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0,854	Reliabel

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa nilai dari *alpha cronbach* untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

III.7 Teknik Analisis Data

III.7.1 Analisis Data Deskriptif

Menurut Nurdin & Hartati (2019: 204) menjelaskan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan dan mendeskripsikan data telah dikumpulkan tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi dari hasil penelitian tersebut. Analisis deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk menggambarkan karakteristik penelitian dengan menggambarkan objek penelitian. Tujuan penggunaan analisis deskriptif pada penelitian ini ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan mengenai fakta-fakta yang diperoleh secara sistematis.

III.7.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018: 161), uji normalitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, apabila asumsi tersebut dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil. Suatu persamaan regresi dapat dikatakan baik apabila memiliki data variabel independen dan variabel dependen dapat terdistribusi secara normal. Dasar pengambilan keputusan dapat dilakukan berdasarkan probabilitas dengan membandingkan *Asymptotic Significance* dengan α 0,05 dengan asumsi hipotesis sebagai berikut:

- 1) Jika probabilitas $> 0,05$ maka populasi berdistribusi secara normal.
- 2) Jika probabilitas $\leq 0,05$ maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018: 107) menjelaskan bahwa uji multikolonearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen), karena jika tidak terjadi korelasi antar variabel independen maka hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi dapat dikatakan baik. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Nilai Tolerance harus $< 0,1$.
- 2) Nilai Variance Inflation Factor (VIF) > 10 .

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah pada suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila antar suatu varians residual ke varians residual yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, namun apabila sebaliknya maka disebut heteroskedastisitas. Suatu model regresi dapat dikatakan baik apabila model regresi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) (Ghozali, 2018:137).

Dasar analisis yang digunakan yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik tertentu yang membentuk pola tertentu yang teratur, maka hal tersebut menunjukkan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal tersebut menunjukkan tidak terjadinya heteroskedastisitas.

III.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Taniredja & Mustafidah (2014: 92) analisis regresi linier berganda mengacu pada analisis yang digunakan ketika jumlah variabel independen yang dimiliki dalam sebuah penelitian berjumlah lebih dari satu, dan memiliki hubungan linier pada variabel independen dan variabel dependen.

Fungsi persamaan yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Keterangan:

- Y = Variabel Pembelian Impulsif
- x_1 = Variabel *Celebrity endorser*
- x_2 = Variabel *electronic word of mouth*
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi

III.7.4 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Menurut Ghazali, (2018: 97) uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Besar koefisien dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

III.7.5 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh variabel secara parsial antara variabel independen dan variabel dependen. Menurut Ghazali (2018: 52) Uji t dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r}{\sqrt{\frac{1-r^2}{n-2}}}$$

Keterangan:

t = Distribusi t

r = Koefisien korelasi parsial

r^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah data

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji persamaan regresi secara keseluruhan, apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Menurut Ghazali (2018: 110) Uji F dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2-1}{1-R^2} \times \frac{n-k}{k-1}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah observasi (data)

k = Jumlah variabel independen termasuk konstanta

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

IV.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 4.1 Logo TikTok

Sumber: www.tiktok.com (2021)

TikTok merupakan *platform* terkemuka untuk mengakses, ataupun mengunggah video pendek melalui perangkat seluler. Pada awalnya *platform* ini dikenal dengan nama Douyin yang populer di Tiongkok. TikTok dirilis secara resmi pada september 2016 oleh perusahaan asal Tiongkok, China yang bernama ByteDance Ltd. Perusahaan ini bergerak dibidang teknologi dan didirikan oleh Zhang Yiming. *Platform* ini menyasar generasi muda sebagai penggunanya. Media sosial TikTok didirikan untuk memenuhi kebutuhan pengguna dalam industri konten dimana teks dan gambar saat ini mulai berkembang menjadi video. Tiktok memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek mereka dengan pilihan musik, filter dan efek. Misi yang ditekankan oleh Platform asal tiongkok ini adalah untuk menginspirasi kreativitas dan memberi sukacita. Saat ini TikTok telah memiliki kantor di seluruh dunia diantaranya Los Angeles, New York, London, Paris, Berlin, Dubai, Mumbai, Singapura, Jakarta, Seoul, dan Tokyo.

IV.2 Gambaran Umum Responden

Responden yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 116 responden, yang merupakan pengguna media sosial TikTok Indonesia yang telah berusia 18 tahun dan pernah melakukan pembelian tidak terencana atas pengaruh *celebrity endorser* ataupun *electronic word of mouth*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat dijelaskan gambaran mengenai responden pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

IV.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Laki – laki	54	46,55
2	Perempuan	62	53,45
Total		116	100

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa dari total 116 responden pada penelitian ini responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 54 responden atau dengan persentase sebesar 46,55%, sedangkan responden perempuan sebanyak 62 responden atau dengan persentase sebesar 53,45%.

IV.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari responden melalui kuisioner, maka pembagian kelas pada distribusi responden berdasarkan usia dalam penelitian ini

dapat dihitung menggunakan rumus Sturges (Supranto, 2000:61) yaitu sebagai berikut:

$$K=1+3.3\log n$$

Sumber: Supranto (2000:61)

Keterangan:

K = Jumlah kelas interval

n = Jumlah sampel

Log = Logaritma

Perhitungan:

$$K=1+3.3\log_{116}$$

K=7,813 dibulatkan menjadi 8 kelas

Menentukan panjang Interval:

C= Rentang kelas/banyak kelas

$$C=(30-18)/8$$

$$C=12/8$$

C=1,5 atau sama dengan 2.

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, ditemukan bahwa jumlah kelas sebanyak 8 dan interval sebesar 2. Distribusi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	18-19	8	6,80
2	20-21	45	38,80
3	22-23	53	45,70
4	24-25	7	6,00
5	26-27	1	0,90
6	28-29	1	0,90
7	30-31	1	0,90
8	>31	0	0
Total		116	100

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa rata-rata usia responden pada penelitian ini berusia 20-23 berjumlah 98 orang

responden dengan persentase sebesar 84,50%. Hal ini dikarenakan pada usia 20-23 merupakan usia dimana responden telah memiliki penghasilan yang cukup dan belum memiliki pemikiran yang matang untuk melakukan pembelian sesuai kebutuhan sehingga responden mudah terpengaruh oleh pembelian impulsif. Sisanya yaitu responden dengan usia 18-19 sebanyak 8 orang responden dengan persentase 6,80% dan responden yang berusia 24 hingga lebih dari 31 tahun sebanyak 10 responden dengan persentase sebesar 9,70% yang juga telah melakukan pembelian impulsif atas pengaruh *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth*.

IV.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Status

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, deskripsi responden berdasarkan status responden dapat dilihat pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Status

No.	Status	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	PNS	5	4,31
2	Pegawai Swasta	22	18,97
3	Wiraswasta	12	10,34
4	Tidak Bekerja (Pelajar/Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	75	64,66
5	Lain-Lain: <i>Freelance</i>	1	0,86
6	Lain-Lain: <i>Internship</i>	1	0,86
	Total	116	100

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini tidak bekerja (pelajar/mahasiswa/ibu rumah tangga) sebanyak 75

orang responden atau dengan persentase sebesar 64,66%. Responden yang memiliki status sebagai PNS sebanyak 5 orang responden dengan persentase sebesar 4,31%, kemudian pegawai swasta sebanyak 22 orang responden dengan persentase sebesar 18,97%, responden dengan status wiraswasta sebanyak 12 orang responden dengan persentase sebesar 10,34%, sedangkan responden dengan status lain-lain: *freelance* berjumlah satu orang dengan persentase 0,86%, dan responden dengan status lain-lain: *internship* berjumlah satu orang dengan persentase 0,86%.

IV.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, deskripsi responden berdasarkan pendapatan bulanan, dapat dilihat pada Tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

No.	Pendapatan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	< Rp. 1.000.000	39	33,62
2	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	29	25
3	> Rp. 2.000.000	48	41,38
Total		116	100

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pendapatan bulanan < Rp. 1.000.000 sebanyak 39 responden atau 33,62%, yang memiliki pendapatan bulanan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 29 responden atau 25%, yang memiliki pendapatan bulanan > Rp. 2.000.000 sebanyak 48 responden atau 41,38%.

IV.2.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Media Sosial

Tiktok

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, deskripsi responden berdasarkan lama menggunakan TikTok, dapat dilihat pada Tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Media Sosial TikTok

No.	Lama Penggunaan Media Sosial TikTok	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	3-6 bulan	37	31,90
2	<6-9 bulan	19	16,38
3	<9-12 bulan	21	18,10
4	>1 tahun	39	33,62
Total		116	100

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan Tik Tok selama 3 – 6 bulan sebanyak 37 responden atau 31,90%, yang menggunakan Tik Tok selama <6 – 9 bulan sebanyak 19 responden atau 16,38%, yang menggunakan Tik Tok selama <9 – 12 bulan sebanyak 21 responden atau 18,10%, yang menggunakan Tik Tok lebih dari 1 tahun sebanyak 39 responden atau 33,62%,.

IV.2.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengalaman Pernah Melakukan

Pembelian Tidak Terencana Setelah Melihat Konten Pada Media Sosial

Tiktok

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, deskripsi responden berdasarkan pengalaman pernah melakukan pembelian tidak terencana setelah

melihat konten pada media sosial TikTok, dapat dilihat pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengalaman Pernah Melakukan Pembelian Tidak Terencana

No.	Pernah Melakukan Pembelian Tidak Terencana	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Ya	116	100
2	Tidak	0	0
Total		116	100

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas, dapat diketahui bahwa seluruh responden dalam penelitian ini menjawab pernah melakukan pembelian tidak terencana setelah melihat konten pada media sosial TikTok yaitu sebanyak 116 orang responden dengan persentase 100%.

IV.2.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengalaman Melakukan Pembelian Tidak Terencana atas Dorongan *Celebrity Endorser*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, deskripsi responden berdasarkan pengalaman melakukan pembelian tidak terencana atas dorongan *celebrity endorser*, dapat dilihat pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Pembelian Tidak Terencana atas Dorongan *Celebrity Endorser*

No.	Pembelian Tidak Terencana atas Dorongan <i>Celebrity Endorser</i>	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Ya	64	55,20
2	Tidak	52	44,80
Total		116	100

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden pernah melakukan pembelian tidak terencana atas dorongan *celebrity endorser*.

Sebanyak 64 orang responden menjawab ya atau dengan persentase 55,20% dan 52 orang responden menjawab tidak atau dengan persentase 44,80%.

IV.2.8 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengalaman melakukan pembelian tidak terencana atas pengaruh *electronic word of mouth* berupa ulasan dan review

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, deskripsi responden berdasarkan pengalaman melakukan pembelian tidak terencana atas pengaruh *electronic word of mouth* berupa ulasan dan review, dapat dilihat pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8 Deskripsi Responden Berdasarkan Pembelian Tidak Terencana Karena *electronic word of mouth*

No.	Pembelian Tidak Terencana Karena <i>Electronic Word of Mouth</i>	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Ya	104	89,70
2	Tidak	12	10,30
Total		116	100

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab pernah melakukan pembelian tidak terencana atas pengaruh *electronic word of mouth* berupa ulasan dan review pada media sosial TikTok. Sebanyak 104 orang responden menjawab ya dengan persentase sebesar 89,70% dan responden yang menjawab tidak sebanyak 12 orang responden atau dengan persentase sebesar 10,30%.

IV.2.9 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Tidak

Terencana Yang Telah Dilakukan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, deskripsi responden berdasarkan frekuensi pembelian, dapat dilihat pada Tabel 4.9 sebagai berikut :

Tabel 4.9 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Tidak Terencana yang Dilakukan

No.	Frekuensi Pembelian Tidak Terencana yang Dilakukan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	1 Kali	33	28,45
2	2 kali	31	26,72
3	Lebih dari 2 Kali	52	44,83
Total		116	100

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden pernah melakukan pembelian tidak terencana lebih dari 2 kali atas pengaruh *celebrity endorser* ataupun *electronic word of mouth* pada media sosial TikTok. Responden yang melakukan pembelian 1 kali sebanyak 33 responden atau 28,45%, yang melakukan pembelian 2 kali sebanyak 31 responden atau 26,72%, yang melakukan pembelian lebih dari 2 kali sebanyak 52 responden atau 44,83%.

IV.3 Hasil Analisis Data

IV.3.1 Analisis Data Deskriptif Variabel Penelitian

Menurut Supranto (2008:74) untuk mengetahui besarnya interval dari skor skala likert dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Besarnya interval} = \frac{\text{Observasi terbesar} - \text{Observasi terkecil}}{\text{Banyaknya Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,08$$

Tabel 4.10 Nilai Rata-Rata

No.	Nilai Rata-Rata	Keterangan
1	1 – 1,80	Sangat tidak baik
2	>1,80 – 2,60	Tidak Baik
3	>2,60 – 3,40	Sedang
4	>3,40 – 4,20	Baik
5	>4,20 – 5	Sangat baik

Sumber: Supranto (2008: 74)

Untuk mengetahui hasil kuisioner yang telah diperoleh melalui 116 orang responden, maka dapat secara lengkap dideskripsikan sebagai berikut:

IV.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Celebrity Endorser* (X_1)

Berikut hasil tanggapan responden mengenai *Celebrity Endorser* yang terdiri atas lima indikator, yaitu *trustworthy*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity*, yang dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel *Celebrity Endorser*

Item	SS		S		RR		TS		STS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Item
X _{1.1.1}	34	29,31	50	43,10	28	24,14	4	3,45	0	0,00	3,98
X _{1.1.2}	39	33,62	61	52,59	13	11,21	3	2,59	0	0,00	4,17
Mean Indicator											4,07
X _{1.2.1}	48	41,38	58	50,00	7	6,03	3	2,59	0	0,00	4,30
X _{1.2.2}	42	36,21	48	41,38	22	18,97	3	2,59	1	0,86	4,09
Mean Indicator											4,19
X _{1.3.1}	48	41,38	54	46,55	10	8,62	4	3,45	0	0,00	4,26
X _{1.3.2}	38	32,76	58	50,00	15	12,93	5	4,31	0	0,00	4,11
Mean Indikator											4,18
X _{1.4.1}	18	15,52	60	51,72	31	26,72	7	6,03	0	0,00	3,77
X _{1.4.2}	33	28,45	48	41,38	28	24,14	7	6,03	0	0,00	3,92
Mean Indicator											3,84
X _{1.5.1}	28	24,14	55	47,41	22	18,97	11	9,48	0	0,00	3,86
X _{1.5.2}	31	26,72	56	48,28	22	18,97	7	6,03	0	0,00	3,96
Mean Indicator											3,91

<i>Grand Mean Variabel Celebrity Endorser</i>	4,04
---	------

Sumber: Lampiran 8

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

RR : Ragu-Ragu

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

X_{1.1.1} : Kepercayaan penonton terhadap kualitas produk fesyen

X_{1.1.2} : Keyakinan penonton mengenai kelebihan produk fesyen

X_{1.2.1} : Keterampilan *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk fesyen

X_{1.2.2} : Keahlian *celebrity endorser* pada bidang fesyen

X_{1.3.1} : Penampilan *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk fesyen

X_{1.3.2} : Paras *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk fesyen

X_{1.4.1} : Kekaguman penonton terhadap *celebrity endorser*

X_{1.4.2} : Citra yang dimiliki *celebrity endorser*

X_{1.5.1} : Kesamaan cara berpakaian dengan *celebrity endorser*

X_{1.5.2} : Kesamaan ketertarikan gaya berpakaian dengan *celebrity endorser*

IV.3.2.1 Pembahasan Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Celebrity Endorser*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Ditemukan nilai *grand mean* dari variabel *Celebrity Endorser* sebesar 4,04 yang berarti variabel *Celebrity Endorser* berada dalam kategori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berperan dengan baik dalam menciptakan pembelian impulsif pada pengguna media sosial TikTok.

Celebrity Endorser diukur menggunakan lima indikator yaitu *trustworthy*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity*. *Mean item* tertinggi terdapat pada item X_{1.2.1} memiliki nilai sebesar 4,30 yang menyatakan keterampilan yang dimiliki *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk fesyen, yang berada dalam indikator *expertise* (X_{1.2}). Sedangkan *mean item* terendah terdapat pada

item $X_{1.4.1}$ memiliki nilai sebesar 3,77 yang menyatakan kekaguman penonton terhadap *celebrity endorser* yang berada dalam indikator *respect* ($X_{1.4}$).

a. Indikator *Trustworthy* ($X_{1.1}$)

Berdasarkan Tabel 4.11 yang menunjukkan frekuensi pada variabel *Celebrity Endorser* dengan indikator *Trustworthy* ($X_{1.1}$), item pertama $X_{1.1.1}$ yang menyatakan bahwa responden percaya terhadap kualitas produk fesyen yang dipromosikan oleh *celebrity endorser*, tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju, empat orang responden (3,45%) menyatakan tidak setuju, sedangkan 28 orang responden (24,14%) menyatakan ragu-ragu, kemudian 50 orang responden (43,10%) menyatakan setuju, dan 34 orang responden (29,31%) menyatakan sangat setuju. Skor rata-rata item adalah 3,98, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju pada item $X_{1.1.1}$ hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden percaya terhadap kualitas produk fesyen yang dipromosikan oleh *celebrity endorser*.

Item kedua $X_{1.1.2}$ dari indikator *Trustworthy* ($X_{1.1}$), menyatakan bahwa responden memiliki keyakinan terhadap kelebihan suatu produk fesyen yang dipromosikan oleh *celebrity endorser*, tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju, tiga orang responden (2,59%) menyatakan tidak setuju, 13 orang responden (11,21%) menyatakan ragu-ragu, kemudian 61 orang responden (52,59%) menyatakan setuju, dan 39 orang responden (33,62%) menyatakan sangat setuju. Skor rata-rata item adalah 4,17, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju pada item $X_{1.1.2}$ hasil ini menunjukkan

bahwa sebagian besar responden yakin terhadap kelebihan suatu produk fesyen yang dipromosikan *celebrity endorser* pada media sosial TikTok.

Dari kedua item tersebut skor rata-rata dari indikator ini sebesar 4,07, dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan indikator *Trustworthy* ($X_{1.1}$), dimana responden percaya dan yakin terhadap kejujuran yang dimiliki *celebrity endorser* dalam menyampaikan pesan dalam iklan.

b. Indikator *Expertise* ($X_{1.2}$)

Berdasarkan Tabel 4.11 yang menunjukkan frekuensi pada variabel *Celebrity Endorser* dengan indikator *Expertise* ($X_{1.2}$), item pertama $X_{1.2.1}$ yang menyatakan bahwa keterampilan yang dimiliki *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk fesyen, tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju, tiga orang responden (2,59%) menyatakan tidak setuju, sedangkan tujuh orang responden (6,03%) menyatakan ragu-ragu, kemudian 58 orang responden (50,00%) menyatakan setuju, dan 48 orang responden (41,38%) menyatakan sangat setuju. Skor rata-rata item adalah 4,30, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju pada item $X_{1.2.1}$ hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa *celebrity endorser* memiliki keterampilan dalam mempromosikan produk fesyen pada media sosial TikTok.

Item kedua $X_{1.2.2}$ dari indikator *Expertise* ($X_{1.2}$), menyatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki keahlian pada bidang fesyen, terdapat satu orang responden (0,86%) yang menyatakan sangat tidak setuju, tiga orang responden (2,59%) menyatakan tidak setuju, 22 orang responden (18,97%) menyatakan ragu-

ragu, kemudian 48 orang responden (41,38%) menyatakan setuju, dan 42 orang responden (36,21%) menyatakan sangat setuju. Skor rata-rata item adalah 4,09, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju pada item $X_{1.2.2}$ hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa *celebrity endorser* memiliki keahlian pada bidang fesyen.

Dari kedua item tersebut skor rata-rata dari indikator ini sebesar 4,19, dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan indikator *Expertise* ($X_{1.2}$), dimana responden merasa *celebrity endorser* memiliki karakteristik yang mengacu pada keterampilan saat menyampaikan pesan iklan dan keahlian pada bidang fesyen.

c. Indikator *Attractiveness* ($X_{1.3}$)

Berdasarkan Tabel 4.11 yang menunjukkan frekuensi pada variabel *Celebrity Endorser* dengan indikator *Attractiveness* ($X_{1.3}$), item pertama $X_{1.3.1}$ yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpenampilan menarik dalam mempromosikan produk fesyen, tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju, empat orang responden (3,45%) menyatakan tidak setuju, sedangkan 10 orang responden (8,62%) menyatakan ragu-ragu, kemudian 54 orang responden (46,55%) menyatakan setuju, dan 48 orang responden (41,38%) menyatakan sangat setuju. Skor rata-rata item adalah 4,26, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju pada item $X_{1.3.1}$ hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa *celebrity endorser* memiliki cara berpakaian yang menarik dalam mempromosikan produk fesyen.

Item kedua $X_{1,3,2}$ dari indikator *Attractiveness* ($X_{1,3}$), menyatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki paras yang menarik. tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju, lima orang responden (4,31%) menyatakan tidak setuju, 15 orang responden (12,93%) menyatakan ragu-ragu, kemudian 50 orang responden (50,00%) menyatakan setuju, dan 38 orang responden (32,76%) menyatakan sangat setuju. Skor rata-rata item adalah 4,11, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju pada item $X_{1,3,2}$ hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa *celebrity endorser* memiliki paras yang menarik.

Dari kedua item tersebut skor rata-rata dari indikator ini sebesar 4,18, dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan indikator *Attractiveness* ($X_{1,3}$), dimana responden merasa *celebrity endorser* memiliki daya tarik dalam menyampaikan pesan iklan melalui cara berpakaian dan paras yang menarik.

d. Indikator *Respect* ($X_{1,4}$)

Berdasarkan Tabel 4.11 yang menunjukkan frekuensi pada variabel *Celebrity Endorser* dengan indikator *Respect* ($X_{1,4}$), item pertama $X_{1,4,1}$ yang menyatakan bahwa responden memiliki kekaguman terhadap *celebrity endorser*, tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju, tujuh orang responden (6,03%) menyatakan tidak setuju, sedangkan 31 orang responden (26,72%) menyatakan ragu-ragu, kemudian 60 orang responden (51,72%) menyatakan setuju, dan 18 orang responden (15,52%) menyatakan sangat setuju.

Skor rata-rata item adalah 3,77, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata

responden menyatakan setuju pada item $X_{1.4.1}$ hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kekaguman terhadap *celebrity endorser*.

Item kedua $X_{1.4.2}$ dari indikator *Respect* ($X_{1.4}$), menyatakan bahwa *celebrity endorser* dikenal dengan citra yang positif. tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju, tujuh orang responden (6,03%) menyatakan tidak setuju, 28 orang responden (24,14%) menyatakan ragu-ragu, kemudian 48 orang responden (41,38%) menyatakan setuju, dan 33 orang responden (28,45%) menyatakan sangat setuju. Skor rata-rata item adalah 3,92, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju pada item $X_{1.4.2}$ hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa *celebrity endorser* dikenal dengan citra yang positif.

Dari kedua item tersebut skor rata-rata dari indikator ini sebesar 3,84, dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan indikator *Respect* ($X_{1.4}$), dimana responden memiliki kekaguman atas kualitas dan citra yang dimiliki oleh *celebrity endorser*.

e. Indikator *Similarity* ($X_{1.5}$)

Berdasarkan Tabel 4.11 yang menunjukkan frekuensi pada variabel *Celebrity Endorser* dengan indikator *Similarity* ($X_{1.5}$), item pertama $X_{1.5.1}$ yang menyatakan bahwa menyatakan bahwa responden merasa memiliki kesamaan cara berpakaian dengan *celebrity endorser*, tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 11 orang responden (9,48%) menyatakan tidak setuju, sedangkan 22 orang responden (18,97%) menyatakan ragu-ragu, kemudian 55 orang responden (47,41%) menyatakan setuju, dan 28 orang responden (24,14%)

menyatakan sangat setuju. Skor rata-rata item adalah 3,86, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju pada item $X_{1.5.1}$ hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa memiliki cara berpakaian yang sama dengan *celebrity endorser*.

Item kedua $X_{1.5.2}$ dari indikator *Similarity* ($X_{1.5}$), menyatakan bahwa responden merasa memiliki kesamaan ketertarikan gaya berpakaian dengan *celebrity endorser*. tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju, tujuh orang responden (6,03%) menyatakan tidak setuju, 22 orang responden (18,97%) menyatakan ragu-ragu, kemudian 56 orang responden (48,28%) menyatakan setuju, dan 31 orang responden (26,72%) menyatakan sangat setuju. Skor rata-rata item adalah 3,96, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju pada item $X_{1.5.2}$ hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa memiliki ketertarikan yang sama mengenai gaya berpakaian dengan *celebrity endorser*.

Dari kedua item tersebut skor rata-rata dari indikator ini sebesar 3,91, dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan indikator *Similarity* ($X_{1.5}$), dimana responden merasa memiliki kesesuaian dengan selera, minat, atau pun gaya berpakaian *celebrity endorser*.

IV.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel *Electronic Word of Mouth* (X_2)

Berikut hasil tanggapan responden mengenai *electronic word of mouth* yang terdiri dari enam indikator, yaitu *platform assistance*, *venting negative feelings*, *concern for other consumers*, *extraversion/ positive self-enhancement*, dan *advice seeking*, yang dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Variabel *Electronic Word of Mouth*

Item	SS		S		RR		TS		STS		Mean Item
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X _{2.1.1}	39	33,62	53	45,69	17	14,66	7	6,03	0	0,00	4,07
X _{2.1.2}	41	35,34	54	46,55	18	15,52	2	1,72	1	0,86	4,14
Mean Indicator											4,10
X _{2.2.1}	40	34,48	52	44,83	21	18,10	2	1,72	1	0,86	4,10
X _{2.2.1}	42	36,21	48	41,38	18	15,52	7	6,03	1	0,86	4,06
Mean Indicator											4,08
X _{2.3.1}	40	34,48	63	54,31	11	9,48	1	0,86	1	0,86	4,21
X _{2.3.2}	36	31,03	65	56,03	9	7,76	5	4,31	1	0,86	4,12
Mean Indicator											4,16
X _{2.4.1}	42	36,21	60	51,72	12	10,34	1	0,86	1	0,86	4,22
X _{2.4.2}	42	36,21	56	48,28	14	12,07	4	3,45	0	0,00	4,17
Mean Indicator											4,19
X _{2.5.1}	41	35,34	63	54,31	9	7,76	3	2,59	0	0,00	4,22
X _{2.5.2}	53	45,69	47	40,52	13	11,21	3	2,59	0	0,00	4,29
Mean Indicator											4,25
X _{2.6.1}	49	42,24	49	42,24	13	11,21	4	3,45	1	0,86	4,22
X _{2.6.2}	57	49,14	41	35,34	15	12,93	3	2,59	0	0,00	4,31
Mean Indicator											4,26
Grand Mean Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>											4,18

Sumber: Lampiran 8

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

RR : Ragu-Ragu

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

X_{2.1.1} : Media sosial TikTok memudahkan pengguna mendapatkan informasi mengenai produk fesyenX_{2.1.2} : Media sosial TikTok efektif sebagai sarana untuk menyalurkan pendapat atas pengalaman setelah menggunakan produk fesyenX_{2.2.1} : Memperoleh informasi atas kekurangan suatu produk fesyenX_{1.2.2} : Memperoleh informasi atas pengalaman pengguna lain yang mengecewakanX_{2.3.1} : Memperoleh rekomendasi produk fesyen dari pengguna lainX_{2.3.2} : Ulasan dan rekomendasi atas pengalaman yang dibagikan pengguna lain merupakan bentuk kepedulianX_{2.4.1} : Memperoleh informasi mengenai keunggulan produk fesyen

X_{2.4.2} : Memperoleh pengalaman positif pengguna lain

X_{2.5.1} : Ulasan dan rekomendasi yang dibagikan merupakan dukungan pengguna kepada suatu merek atau perusahaan

X_{2.5.2} : Mengetahui suatu produk fesyen dari pengguna lain

X_{2.6.1} : Mengharapkan rekomendasi dari pengguna lain

X_{2.6.2} : Mengharapkan pengalaman pengguna lain

IV.3.3.1 Pembahasan Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Electronic Word of Mouth*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Ditemukan nilai *grand mean* dari variabel *Electronic Word of Mouth* sebesar 4,18 yang berarti variabel *Electronic Word of Mouth* berada dalam kategori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berperan dengan baik dalam menciptakan pembelian impulsif pada pengguna media sosial TikTok.

Celebrity Endorser diukur menggunakan enam indikator, yaitu *platform assistance*, *venting negative feelings*, *concern for other consumers*, *extraversion/positive self-enhancement*, dan *advice seeking*. *Mean item* tertinggi terdapat pada item X_{2.6.2} memiliki nilai sebesar 4,31 yang menyatakan responden mengharapkan pengalaman dari pengguna lain, yang berada dalam indikator *advice seeking* (X_{2.6}). Sedangkan *mean item* terendah terdapat pada item X_{2.2.1} memiliki nilai sebesar 4,10 yang menyatakan responden memperoleh informasi atas kekurangan suatu produk fesyen, yang berada dalam indikator *venting negative feelings* (X_{2.2}).

a. Indikator *Platform Assistance* ($X_{2,1}$)

Berdasarkan Tabel 4.12 yang menunjukkan frekuensi pada variabel *Electronic Word of Mouth* dengan indikator *Platform Assistance* ($X_{2,1}$), item pertama $X_{2,1,1}$ yang menyatakan bahwa media sosial TikTok mempermudah pengguna mendapatkan informasi mengenai produk fesyen, tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju, tujuh orang responden (6,03%) menyatakan tidak setuju, sedangkan 17 orang responden (14,66%) menyatakan ragu-ragu, kemudian 53 orang responden (45,69%) menyatakan setuju, dan 39 orang responden (33,62%) menyatakan sangat setuju. Skor rata-rata item adalah 4,07, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju pada item $X_{2,1,1}$ hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mudah mendapatkan informasi mengenai produk fesyen melalui media sosial TikTok.

Item kedua $X_{2,1,2}$ dari indikator *Platform Assistance* ($X_{2,1}$), menyatakan bahwa TikTok merupakan media sosial yang efektif sebagai sarana menyalurkan pendapat atas pengalaman yang dirasakan setelah menggunakan produk fesyen, terdapat satu orang responden (0,86%) yang menyatakan sangat tidak setuju, dua orang responden (1,72%) menyatakan tidak setuju, 18 orang responden (15,52%) menyatakan ragu-ragu, kemudian 54 orang responden (46,55%) menyatakan setuju, dan 41 orang responden (35,34%) menyatakan sangat setuju. Skor rata-rata item adalah 4,14, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju pada item $X_{2,1,2}$ hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa media sosial TikTok merupakan sarana yang tepat untuk berbagi pengalaman yang dirasakan setelah menggunakan suatu produk fesyen.

Dari kedua item tersebut skor rata-rata dari indikator ini sebesar 4,10, dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan indikator *Platform Assistance* ($X_{2.1}$), dimana konsumen merasa media sosial TikTok sebagai sarana yang tepat untuk mencari informasi dan berbagi pengalaman mengenai produk fesyen.

b. Indikator *Venting Negative Feelings* ($X_{2.2}$)

Berdasarkan Tabel 4.12 yang menunjukkan frekuensi pada variabel *Electronic Word of Mouth* dengan indikator *Venting Negative Feelings* ($X_{2.2}$),

item pertama $X_{2.2.1}$ yang menyatakan bahwa dengan media sosial TikTok konsumen memperoleh informasi atas kekurangan suatu produk fesyen, terdapat satu orang responden (0,86%) yang menyatakan sangat tidak setuju, dua orang responden (1,72%) menyatakan tidak setuju, sedangkan 21 orang responden (18,10%) menyatakan ragu-ragu, kemudian 52 orang responden (44,83%) menyatakan setuju, dan 40 orang responden (34,48%) menyatakan sangat setuju.

Skor rata-rata item adalah 4,10, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju pada item $X_{2.2.1}$ hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden pernah memperoleh informasi atas kekurangan suatu produk fesyen melalui media sosial TikTok.

Item kedua $X_{2.2.2}$ dari indikator *Venting Negative Feelings* ($X_{2.2}$), menyatakan bahwa dengan media sosial TikTok konsumen dapat memperoleh informasi atas pengalaman pengguna lain yang mengecewakan, terdapat satu orang responden (0,86%) yang menyatakan sangat tidak setuju, tujuh orang responden (6,03%) menyatakan tidak setuju, 18 orang responden (15,52%) menyatakan ragu-ragu, kemudian 48 orang responden (41,38%) menyatakan

setuju, dan 42 orang responden (36,21%) menyatakan sangat setuju. Skor rata-rata item adalah 4,06, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju pada item $X_{2.2.2}$ hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memperoleh informasi atas pengalaman pengguna lain yang mengecewakan pada media sosial TikTok.

Dari kedua item tersebut skor rata-rata dari indikator ini sebesar 4,08, dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan indikator *Venting Negative Feelings* ($X_{2.2}$), dimana responden merasakan ketidakpuasan atas pengalaman buruk yang dirasakan konsumen lain setelah menggunakan suatu produk fesyen pada media sosial TikTok.

c. Indikator *Concern For Other Consumers* ($X_{2.3}$)

Berdasarkan Tabel 4.12 yang menunjukkan frekuensi pada variabel *Electronic Word of Mouth* dengan indikator *Concern For Other Consumers* ($X_{2.3}$), item pertama $X_{2.3.1}$ yang menyatakan bahwa melalui media sosial TikTok responden memperoleh rekomendasi produk fesyen dari pengguna lain, terdapat satu orang responden (0,86%) yang menyatakan sangat tidak setuju, satu orang responden (0,86%) menyatakan tidak setuju, sedangkan 11 orang responden (9,48%) menyatakan ragu-ragu, kemudian 63 orang responden (54,31%) menyatakan setuju, dan 40 orang responden (34,48%) menyatakan sangat setuju.

Skor rata-rata item adalah 4,21, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju pada item $X_{2.3.1}$ hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden pernah memperoleh rekomendasi produk fesyen dari pengguna lain pada media sosial TikTok

Item kedua $X_{2.3.2}$ dari indikator *Concern For Other Consumers* ($X_{2.3}$), menyatakan bahwa ulasan dan rekomendasi atas pengalaman yang dibagikan oleh pengguna lain merupakan bentuk kepedulian mereka, terdapat satu orang responden (0,86%) yang menyatakan sangat tidak setuju, 5 orang responden (4,31%) menyatakan tidak setuju, 9 orang responden (7,76%) menyatakan ragu-ragu, kemudian 65 orang responden (56,03%) menyatakan setuju, dan 36 orang responden (31,03%) menyatakan sangat setuju. Skor rata-rata item adalah 4,12, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju pada item $X_{2.2.2}$ hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa ulasan dan rekomendasi atas pengalaman yang dibagikan oleh pengguna lain merupakan bentuk kepedulian terhadap pengguna lain.

Dari kedua item tersebut skor rata-rata dari indikator ini sebesar 4,16, dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan indikator *Concern For Other Consumers* ($X_{2.3}$), dimana responden merasakan bahwa ulasan dan rekomendasi yang dibagikan merupakan bentuk kepedulian untuk membantu konsumen lain dalam pengambilan keputusan untuk menghindari pengalaman yang buruk.

d. Indikator *Extraversion/Positive Self-Enhancement* ($X_{2.4}$)

Berdasarkan Tabel 4.12 yang menunjukkan frekuensi pada variabel *Electronic Word of Mouth* dengan indikator *Extraversion/Positive Self-Enhancement* ($X_{2.4}$), item pertama $X_{2.4.1}$ yang menyatakan bahwa melalui media sosial TikTok responden memperoleh informasi mengenai keunggulan produk fesyen, terdapat satu orang responden (0,86%) yang menyatakan sangat tidak setuju, satu orang responden (0,86%) menyatakan tidak setuju, sedangkan 12

orang responden (10,34%) menyatakan ragu-ragu, kemudian 60 orang responden (51,72%) menyatakan setuju, dan 42 orang responden (36,21%) menyatakan sangat setuju. Skor rata-rata item adalah 4,22, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju pada item $X_{2.4.1}$ hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden pernah memperoleh informasi mengenai keunggulan produk fesyen pada media sosial TikTok.

Item kedua $X_{2.4.2}$ dari indikator *Extraversion/Positive Self-Enhancement* ($X_{2.4}$), menyatakan bahwa melalui media sosial TikTok responden memperoleh pengalaman positif pengguna lain, tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 4 orang responden (3,45%) menyatakan tidak setuju, 14 orang responden (12,07%) menyatakan ragu-ragu, kemudian 56 orang responden (48,28%) menyatakan setuju, dan 42 orang responden (36,21%) menyatakan sangat setuju. Skor rata-rata item adalah 4,17, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju pada item $X_{2.4.2}$ hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden pernah memperoleh pengalaman positif yang dibagikan pengguna lain setelah menggunakan suatu produk fesyen.

Dari kedua item tersebut skor rata-rata dari indikator ini sebesar 4,19, dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan indikator *Extraversion/Positive Self-Enhancement* ($X_{2.4}$), dimana responden merasakan perasaan positif yang dirasakan pengguna lain atas kepuasan pada suatu produk fesyen setelah menggunakannya.

e. Indikator *Helping The Company* ($X_{2.5}$)

Berdasarkan Tabel 4.12 yang menunjukkan frekuensi pada variabel *Electronic Word of Mouth* dengan indikator *Helping The Company* ($X_{2.5}$) item pertama $X_{2.5.1}$ yang menyatakan bahwa ulasan dan rekomendasi yang dibagikan merupakan dukungan konsumen kepada suatu merek atau perusahaan, tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju, tiga orang responden (2,59%) menyatakan tidak setuju, sedangkan 9 orang responden (7,76%) menyatakan ragu-ragu, kemudian 63 orang responden (54,31%) menyatakan setuju, dan 41 orang responden (35,34%) menyatakan sangat setuju. Skor rata-rata item adalah 4,22, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju pada item $X_{2.5.1}$ hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa ulasan dan rekomendasi yang dibagikan merupakan dukungan kepada suatu merek atau perusahaan.

Item kedua $X_{2.5.2}$ dari indikator *Helping The Company* ($X_{2.5}$), menyatakan bahwa responden mengetahui suatu produk fesyen dari pengguna lain melalui media sosial TikTok, tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 3 orang responden (2,59%) menyatakan tidak setuju, 13 orang responden (11,21%) menyatakan ragu-ragu, kemudian 47 orang responden (40,52%) menyatakan setuju, dan 53 orang responden (45,69%) menyatakan sangat setuju. Skor rata-rata item adalah 4,29, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju pada item $X_{2.5.2}$ hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengetahui suatu produk fesyen dari pengguna lain melalui media sosial TikTok.

Dari kedua item tersebut skor rata-rata dari indikator ini sebesar 4,25, dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan indikator *Helping The Company* ($X_{2.5}$), dimana konsumen merasa ulasan dan rekomendasi yang dibagikan merupakan tindakan untuk membantu perusahaan karena kepuasan atas pengalaman positif yang dirasakan setelah menggunakan produk atau fesyen.

f. Indikator *Advice Seeking* ($X_{2.6}$)

Berdasarkan Tabel 4.12 yang menunjukkan frekuensi pada variabel *Electronic Word of Mouth* dengan indikator *Advice Seeking* ($X_{2.6}$), item pertama $X_{2.6.1}$ yang menyatakan bahwa responden mengharapkan rekomendasi dari pengguna lain, terdapat satu orang responden (0,86%) yang menyatakan sangat tidak setuju, orang-orang responden (3,45%) menyatakan tidak setuju, sedangkan 13 orang responden (11,21%) menyatakan ragu-ragu, kemudian 49 orang responden (42,24%) menyatakan setuju, dan 49 orang responden (42,24%) menyatakan sangat setuju. Skor rata-rata item adalah 4,22, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju pada item $X_{2.6.1}$ hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengharapkan rekomendasi yang dibagikan pengguna lain mengenai produk fesyen yang dibagikan melalui media sosial TikTok.

Item kedua $X_{2.6.2}$ dari indikator *Advice Seeking* ($X_{2.6}$), menyatakan bahwa responden mengharapkan pengalaman pengguna lain, tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 3 orang responden (2,59%) menyatakan tidak setuju, 15 orang responden (12,93%) menyatakan ragu-ragu, kemudian 41 orang responden (35,34%) menyatakan setuju, dan 57 orang responden (49,14%)

menyatakan sangat setuju. Skor rata-rata item adalah 4,31, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju pada item $X_{2.6.2}$ hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengharapkan pengalaman pengguna lain setelah menggunakan produk fesyen yang dibagikan media sosial TikTok.

Dari kedua item tersebut skor rata-rata dari indikator ini sebesar 4,26, dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan indikator *Advice Seeking* ($X_{2.6}$), dimana konsumen mengharapkan masukan serta informasi atas pengalaman yang telah dirasakan pengguna lain setelah menggunakan suatu produk fesyen.

IV.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel Pembelian Impulsif (Y)

Berikut hasil tanggapan responden mengenai Pembelian Impulsif yang terdiri dari tiga indikator, yaitu *unintended or unwanted*, *unreflective*, dan *spontaneous*, yang dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Variabel Pembelian Impulsif

Item	SS		S		RR		TS		STS		Mean Item
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y _{1.1}	53	45,69	44	37,93	16	13,79	3	2,59	0	0,00	4,27
Y _{1.2}	41	35,34	42	36,21	30	25,86	3	2,59	0	0,00	4,04
Mean Indicator											4,15
Y _{2.1}	40	34,48	57	49,14	14	12,07	4	3,45	1	0,86	4,13
Y _{2.2}	39	33,62	50	43,10	23	19,83	4	3,45	0	0,00	4,07
Mean Indicator											4,1
Y _{3.1}	42	36,21	50	43,10	20	17,24	4	3,45	0	0,00	4,12
Y _{3.2}	52	44,83	47	40,52	12	10,34	4	3,45	1	0,86	4,25
Mean Indicator											4,18
Grand Mean Variabel Pembelian Impulsif											4,15

Sumber: Lampiran 8

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

RR : Ragu-Ragu

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Y_{1.1} : Membeli produk fesyen yang tidak terdapat dalam daftar belanja

Y_{1.2} : Membeli produk fesyen untuk mencoba-coba

Y_{2.1} : Membeli produk fesyen tanpa pemikiran mendalam

Y_{2.2} : Membeli produk fesyen tanpa mengevaluasi produk

Y_{3.1} : Membeli produk fesyen karena produk menarik

Y_{3.2} : Membeli produk fesyen karena diskon, promo, atau voucher

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Ditemukan nilai *grand mean* dari variabel Pembelian Impulsif sebesar 4,15 yang berarti variabel Pembelian Impulsif berada dalam kategori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan setiap item indikator pada variabel Pembelian Impulsif. Pembelian Impulsif dapat diukur menggunakan enam indikator, tiga indikator, yaitu *unintended or unwanted*, *unreflective*, dan *spontaneous*.

Mean item tertinggi terdapat pada item Y_{1.1} memiliki nilai sebesar 4,27 yang menyatakan bahwa responden membeli produk fesyen yang tidak terdapat dalam daftar belanja, yang berada dalam indikator *unintended or unwanted* (Y₁). Sedangkan *mean item* terendah terdapat pada item Y_{1.2} memiliki nilai sebesar 4,04 yang menyatakan responden membeli produk fesyen untuk mencoba-coba, yang berada dalam indikator *unintended or unwanted* (Y₁).

a. Indikator *Unintended or Unwanted* (Y_1)

Berdasarkan Tabel 4.13 yang menunjukkan frekuensi pada variabel pembelian impulsif dengan indikator *Unintended or Unwanted* (Y_1), item pertama ($Y_{1.1}$) yang menyatakan bahwa konsumen membeli produk fesyen yang tidak terdapat dalam daftar belanja, tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju, tiga orang responden (2,59%) menyatakan tidak setuju, sedangkan 16 orang responden (13,79%) menyatakan ragu-ragu, kemudian 44 orang responden (37,93%) menyatakan setuju, dan 53 orang responden (45,69%) menyatakan sangat setuju. Skor rata-rata item adalah 4,27, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju pada item $Y_{1.1}$ hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian produk fesyen yang tidak terdapat pada daftar belanja mereka.

Item kedua ($Y_{1.2}$) dari indikator *Unintended or Unwanted* (Y_1) menyatakan bahwa konsumen melakukan pembelian produk fesyen hanya untuk mencoba-coba, tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju, tiga orang responden (2,59%) menyatakan tidak setuju, 30 orang responden (25,86%) menyatakan ragu-ragu, kemudian 42 orang responden (36,21%) menyatakan setuju, dan 41 orang responden (35,34%) menyatakan sangat setuju. Skor rata-rata item adalah 4,04, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju pada item $Y_{1.2}$ hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian suatu produk fesyen hanya untuk mencoba-coba.

Dari kedua item tersebut skor rata-rata dari indikator ini sebesar 4,15, dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan indikator *Unintended or*

Unwanted (Y_1), dimana konsumen melakukan pembelian pada produk fesyen yang tidak terdapat pada daftar belanja atau produk yang tidak diinginkan sebelumnya, pembelian ini berupa perasaan ingin mencoba-coba.

b. Indikator *Unreflective* (Y_2)

Berdasarkan Tabel 4.13 yang menunjukkan frekuensi pada variabel pembelian impulsif dengan indikator *Unreflective* (Y_2), item pertama ($Y_{2.1}$) yang menyatakan konsumen membeli produk fesyen tanpa melakukan pemikiran yang mendalam. Terdapat satu orang responden (0,86%) yang menyatakan sangat tidak setuju, empat orang responden (3,45%) menyatakan tidak setuju, sedangkan 14 orang responden (12,07%) menyatakan ragu-ragu, kemudian 57 orang responden (49,14%) menyatakan setuju, dan 40 orang responden (34,48%) menyatakan sangat setuju. Skor rata-rata item $Y_{2.1}$ adalah 4,13, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden setuju pada item $Y_{2.1}$, yang berarti bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian produk fesyen dengan waktu yang singkat atau tanpa melakukan pemikiran yang mendalam.

Item kedua ($Y_{2.2}$) dari indikator *Unreflective* (Y_2), menyatakan bahwa konsumen melakukan pembelian produk tanpa melakukan evaluasi, tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju, empat orang responden (3,45%) menyatakan tidak setuju, 23 orang responden (19,83%) menyatakan ragu-ragu, kemudian 50 orang responden (43,10%) menyatakan setuju, dan 39 orang responden (33,62%) menyatakan sangat setuju. Skor rata-rata item adalah 4,07, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju pada item

Y_{2.2} hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian suatu produk fesyen tanpa mengevaluasi produk terlebih dahulu.

Dari kedua item tersebut skor rata-rata dari indikator ini sebesar 4,1, dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan indikator *Unreflective* (Y₂), dimana konsumen melakukan pembelian pada produk fesyen tanpa melakukan pemikiran jangka panjang dan tidak melakukan evaluasi mengenai manfaat dari suatu produk tersebut.

c. Indikator *Spontaneous* (Y₃)

Berdasarkan Tabel 4.13 yang menunjukkan frekuensi pada variabel pembelian impulsif dengan indikator *Spontaneous* (Y₃), item pertama (Y_{3.1}) yang menyatakan konsumen membeli produk fesyen karena tampilan produk menarik. Tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju, empat orang responden (3,45%) menyatakan tidak setuju, sedangkan 20 orang responden (17,24%) menyatakan ragu-ragu, kemudian 50 orang responden (43,10%) menyatakan setuju, dan 42 orang responden (36,21%) menyatakan sangat setuju. Skor rata-rata item Y_{3.1} adalah 4,12, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden setuju pada item Y_{3.1}, yang berarti bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian produk fesyen karena tertarik dengan tampilan produk.

Item kedua (Y_{3.2}) dari indikator *Spontaneous* (Y₃), menyatakan bahwa konsumen melakukan pembelian produk fesyen karena diskon, promo, atau voucher. Terdapat satu orang responden (0,86%) yang menyatakan sangat tidak setuju, empat orang responden (3,45%) menyatakan tidak setuju, 12 orang responden (10,34%) menyatakan ragu-ragu, kemudian 47 orang responden

(40,52%) menyatakan setuju, dan 52 orang responden (44,83%) menyatakan sangat setuju. Skor rata-rata item adalah 4,25, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju pada item $Y_{3.2}$ hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian suatu produk fesyen karena adanya dorongan diskon, promo, atau voucher.

Dari kedua item tersebut skor rata-rata dari indikator ini sebesar 4,18, dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan indikator *Spontaneous* (Y_3), dimana konsumen membeli suatu produk fesyen secara spontan atau mendadak karena melihat tampilan produk yang menarik ataupun adanya dorongan diskon, promo dan voucher.

IV.4 Hasil Analisis Data

IV.4.1 Uji Asumsi Klasik

Uji klasik ini dilakukan untuk memenuhi persyaratan penggunaan regresi linier berganda. Setelah diadakan perhitungan regresi berganda melalui alat bantu SPSS for Windows, diadakan pengujian uji asumsi klasik regresi. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut :

Hipotesis yang digunakan :

H_0 : Data tersebar normal

H_1 : Data tidak tersebar normal

Apabila nilai sig. (*p-value*) > 0,05 maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.14

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters(a,b)	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.40207901
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.039
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.749
Asymp. Sig. (2-tailed)		.630

Sumber: Lampiran 9

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari hasil perhitungan didapat nilai sig. sebesar 0,630 (dapat dilihat pada Tabel 4.7) atau lebih besar dari 0,05 (>0,05); maka ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa hubungan antar variabel bebas dalam persamaan regresi tidak saling berkaitan. Uji Multikolinearitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Tolerance* yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai tolerance < 0,1 maka terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15 : Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0,462	2,164
X2	0,462	2,164

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.15, berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas:

- 1) Nilai *Tolerance* untuk *Celebrity Endorser* adalah 0,462
- 2) Nilai *Tolerance* untuk *Electronic Word of Mouth* adalah 0,462

Pada hasil pengujian menunjukkan bahwa keseluruhan nilai tolerance $> 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Uji multikolinearitas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan angka 10. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas :

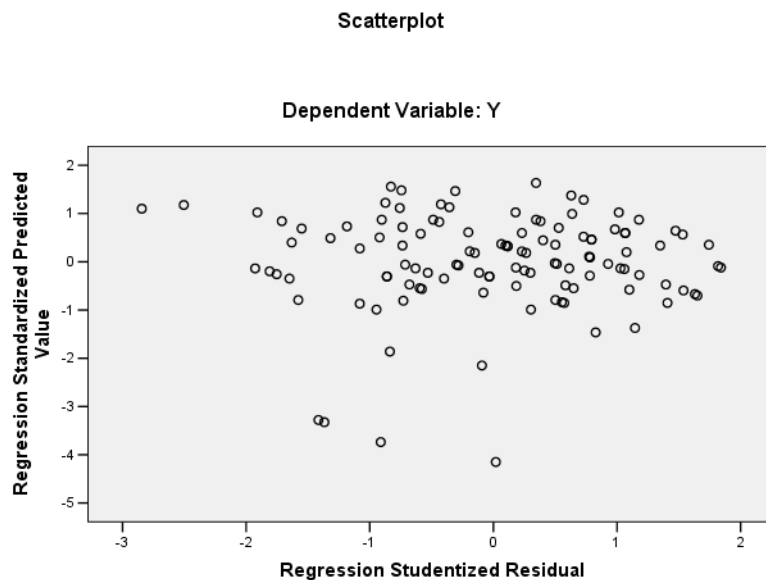
- 1) VIF untuk *Celebrity Endorser* adalah 2,164
- 2) VIF untuk *Electronic Word of Mouth* adalah 2,164

Dari hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan nilai VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinearitas dapat terpenuhi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas. Atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin

meningkatnya nilai variabel bebas. Uji ini dilakukan dengan uji *scatter plot*. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat dalam Gambar 4.2:



Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Lampiran 9

Dari hasil pengujian yang tertera pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas,

Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas maka dapat dikatakan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudah layak atau tepat. Sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan.

IV.4.2 Analisis Regresi

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu *Celebrity Endorser* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap variabel terikat yaitu Pembelian Impulsif (Y).

a. Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Analisis regresi pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *SPSS for Windows ver 20.00*. Hasil analisis regresi yang didapat dijelaskan pada Tabel 4.16:

Tabel 4.16. Hasil Analisis Regresi

Variabel terikat	Variabel bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Y	(Constant)	4,681	1,749		2,677	0,009
	X1	0,201	0,057	0,330	3,532	0,001
	X2	0,241	0,049	0,462	4,954	0,000
R : 0,739						
R Square : 0,546						
Adjusted R Square : 0,538						
F hitung : 67,843						
Sig. F : 0,000						
F Tabel : 3,077						
t Tabel : 1,981						

Sumber: Lampiran 10

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.16 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,681 + 0,201 X_1 + 0,241 X_2$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 4,681, menunjukkan bahwa rata – rata Pembelian Impulsif jika tidak ada variabel bebas bernilai 4,681

b. $b_1 = 0,201$, artinya Pembelian Impulsif akan meningkat sebesar 0,201 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_1 (*Celebrity Endorser*). Jadi apabila *Celebrity Endorser* mengalami peningkatan 1 satuan, maka Pembelian Impulsif akan meningkat sebesar 0,201 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

c. $b_2 = 0,241$, Pembelian Impulsif akan meningkat sebesar 0,241 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_2 (*Electronic Word of Mouth*), Jadi apabila *Electronic Word of Mouth* mengalami peningkatan 1 satuan, maka Pembelian Impulsif akan meningkat sebesar 0,241 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa apabila *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* mengalami peningkatan maka akan diikuti peningkatan pada Pembelian Impulsif.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas *Celebrity Endorser* (X_1) dan *Electronic Word of Mouth* (X_2) terhadap variabel terikat (Pembelian Impulsif) digunakan nilai koefisien determinasi (R^2). Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada Tabel 4.17 dibawah ini:

Tabel 4.17 Koefisien Korelasi dan Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,739	0,546	0,538

Sumber : Lampiran 10

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.17 diperoleh hasil adjusted R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,538. Artinya

bahwa 53,8% variabel Pembelian Impulsif akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *Celebrity Endorser*(X_1) dan *Electronic Word of Mouth* (X_2), sedangkan sisanya 46,2% variabel Pembelian Impulsif akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* dengan variabel Pembelian Impulsif, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,739, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu *Celebrity Endorser* (X_1) dan *Electronic Word of Mouth* (X_2) dengan Pembelian Impulsif termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8. Dasar dari pengambilan keputusan R (koefisien relasi) dijelaskan pada Tabel 4.18 :

Tabel 4.18 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Sangat Rendah
0,20 – 0,39	Rendah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 0,99	Sangat Kuat

IV.4.3 Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

a. Uji-t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Dapat juga dikatakan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Berdasarkan data yang diperoleh hasil dari uji t dapat dilihat pada

Tabel 4.19 sebagai berikut:

Tabel 4.19 Hasil Uji t / Parsial

Variabel Terikat	Variabel bebas	t hitung	t Tabel	Sig.	Keterangan
Pembelian Impulsif (Y)	X1	3,532	1,981	0,001	Signifikan
	X2	4,954	1,981	0,000	Signifikan

Sumber: Lampiran 10

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.19, diperoleh hasil sebagai berikut :

- a) Uji-t antara *Celebrity Endorser* (X_1) dengan Pembelian Impulsif (Y) menunjukkan $t_{hitung} = 3,532$, sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0,05$; db residual = 113) adalah sebesar 1,981. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,532 > 1,981$ atau nilai $sig\ t (0,001) < \alpha = 0,05$ maka pengaruh *Celebrity Endorser* (X_1) terhadap Pembelian Impulsif adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Pembelian Impulsif dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Celebrity Endorser* atau dengan meningkatkan *Celebrity Endorser* maka Pembelian Impulsif akan mengalami peningkatan secara nyata.

- b) Uji-t antara *Electronic Word of Mouth* (X_2) dengan Pembelian Impulsif (Y) menunjukkan $t_{hitung} = 4,954$, sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0,05$; db residual = 113) adalah sebesar 1,981. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,954 > 1,981$ atau

nilai $\text{sig } t (0,000) < \alpha = 0,05$ maka pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X_2) terhadap Pembelian Impulsif adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Pembelian Impulsif dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Electronic Word of Mouth* atau dengan meningkatkan *Electronic Word of Mouth* maka Pembelian Impulsif akan mengalami peningkatan secara nyata.

b. Uji-F (Bersama-sama)

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Namun jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

H_0 ditolak jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$

H_0 diterima jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$

Tabel 4.20 Uji F/Serempak

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	796,762	2	398,381	67,843	0,000
Residual	663,548	113	5,872		
Total	1460,310	115			

Sumber: Lampiran 10

Berdasarkan Tabel 4.20 nilai F hitung sebesar 67,843, sedangkan F tabel ($\alpha = 0,05$; db regresi = 2 : db residual = 113) adalah sebesar 3,077. Karena F hitung > F tabel yaitu $67,843 > 3,077$ atau nilai $\text{sig } F (0,000) < \alpha = 0,05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat Pembelian Impulsif dapat

dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas *Celebrity Endorser* (X_1), *Electronic Word of Mouth* (X_2).

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif secara simultan dan parsial. Dan dari sini dapat diketahui bahwa kedua variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap Pembelian impulsif adalah *Electronic Word of Mouth* karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar.

IV.4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada 116 responden, diketahui bahwa variabel *Celebrity Endorser* (X_1) dan *Electronic Word of Mouth* (X_2) memiliki pengaruh secara parsial dan simultan terhadap Pembelian Impulsif (Y), pembahasan untuk masing-masing variabel akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh Variabel *Celebrity Endorser* (X_1) terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial didapatkan nilai $t_{hitung} 3,532 > t_{tabel} 1,981$ atau Signifikansi $t 0,001 < 0,05$, maka H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh positif yang signifikan *Celebrity Endorser* terhadap Pembelian Impulsif ditolak dan H_a yang berbunyi ada pengaruh positif yang signifikan *Celebrity Endorser* terhadap Pembelian Impulsif diterima. B (nilai koefisien regresi parsial) variabel *Celebrity Endorser* bernilai 0,201 berarti jika *Celebrity Endorser* semakin baik maka Pembelian Impulsif akan naik sebesar 0,201. Dengan demikian kesimpulannya

adalah ada pengaruh positif yang signifikan *Celebrity Endorser* terhadap Pembelian Impulsif.

Deskripsi responden berdasarkan pengalaman melakukan pembelian impulsif atas dorongan *celebrity endorser* yang dapat dilihat pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 64 orang pernah melakukan pembelian impulsif atas pengaruh *celebrity endorser*. Pada Tabel 4.11 terdapat lima indikator dan 10 item dengan rata-rata variabel keseluruhan pada variabel *Celebrity Endorser* adalah 4,04. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* berada dalam kategori baik, dan menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju terhadap butir pertanyaan pada item indikator, serta menggambarkan bahwa *Celebrity Endorser* yang telah disebutkan baik di benak konsumen.

Item $X_{1.3}$ yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki keterampilan dalam mempromosikan produk fesyen menjadi item yang memiliki *mean item* tertinggi yaitu sebesar 4,30, hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa *celebrity endorser* yang telah disebutkan memiliki keterampilan dalam menyampaikan pesan iklan dengan menarik. Kemudian, dapat dilihat pada enam item variabel Pembelian Impulsif, menunjukkan bahwa item $Y_{1.1}$ memiliki *mean item* tertinggi yaitu sebesar 4,27 yang menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian yang tidak terdapat pada daftar belanja. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa keterampilan yang dimiliki *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk fesyen dapat mendorong responden untuk melakukan pembelian produk fesyen yang tidak terdapat pada daftar belanja.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Jawaid *et al.*, (2013) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif pada remaja di Pakistan, *celebrity endorser* dinilai dapat membantu mereka untuk mengingat merek saat berbelanja sehingga mendorong terjadinya pembelian impulsif. Pernyataan yang dibuat oleh orang penting merupakan strategi yang tepat untuk membuat merek dikagumi dan mendapatkan posisi di pasar (Jawaid *et al.*, 2013).

b. Pengaruh Variabel *Electronic Word of Mouth* (X₂) terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X₂) memiliki pengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial didapatkan nilai t_{hitung} $4,954 > t_{tabel} 1,981$ atau Signifikansi t $0,000 < 0,05$, maka H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh positif yang signifikan *Electronic Word of Mouth* terhadap Pembelian Impulsif ditolak dan H_a yang berbunyi ada pengaruh positif yang signifikan *Electronic Word of Mouth* terhadap Pembelian Impulsif diterima. B (nilai koefisien regresi parsial) variabel *Electronic Word of Mouth* bernilai 0,241 berarti jika *Electronic Word of Mouth* semakin baik, maka Pembelian Impulsif akan naik sebesar 0,241. Dengan demikian kesimpulannya adalah ada pengaruh positif yang signifikan *Electronic Word of Mouth* terhadap Pembelian Impulsif.

Berdasarkan deskripsi responden berdasarkan pengalaman melakukan pembelian impulsif atas pengaruh *electronic word of mouth* berupa ulasan dan review yang dapat dilihat pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa mayoritas responden

pernah melakukan pembelian impulsif atas pengaruh *electronic word of mouth* yaitu sebanyak 104 responden. Pada variabel *Electronic Word of Mouth*, terdapat 5 indikator dengan 12 item yang memiliki rata-rata variabel keseluruhan sebesar 4,18, hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* termasuk dalam kategori baik dan menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju terhadap butir pertanyaan pada item indikator.

Item $X_{2.6.1}$ dan $X_{2.6.2}$ memiliki mean indikator tertinggi yaitu sebesar 4,26 yang berarti konsumen mengharapkan pengalaman dan rekomendasi yang diberikan oleh konsumen lain. Menurut Kazi *et al.*, (2019) *electronic word of mouth* dapat membantu calon konsumen untuk mengatasi ketidakpastian, meningkatkan kepuasan, dan mengambil keputusan mengenai suatu produk, karena individu terkadang mencari informasi berupa pendapat dan pengalaman yang telah dibagikan orang lain untuk mengurangi resiko. Pada variabel pembelian impulsif, indikator spontaneous memiliki mean indikator tertinggi yaitu sebesar 4,18, yang berarti sebagian besar melakukan pembelian suatu produk fesyen dengan waktu yang singkat atau secara spontan karena tampilan produk yang menarik ataupun adanya dorongan diskon, promo dan voucher. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengalaman dan rekomendasi yang dibagikan oleh pengguna lain dapat mendorong terjadinya pembelian secara tiba-tiba atau spontan.

Hasil penelitian ini memperkaya penelitian yang dilakukan oleh Kazi *et al.*, (2019) *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, review dan rekomendasi yang diberikan oleh pelanggan sebagai bentuk

electronic word of mouth memainkan peran penting dalam meningkatkan perilaku pembelian impulsif. Didukung oleh penelitian yang dilakukan Liu & Hsu (2017) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, informasi positif yang dibagikan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen dan meningkatkan peluang pembelian impulsif.

c. Pengaruh secara simultan Variabel *Celebrity Endorser* (X_1) dan *Electronic Word of Mouth* (X_2) terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* (X_1) dan *Electronic Word Of Mouth* (X_2) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi secara simultan didapatkan nilai F_{hitung} 67,843 dengan Signifikansi F $0,000 < 0,05$, maka H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh positif yang signifikan *Celebrity Endorser*, *Electronic Word of Mouth* secara simultan terhadap Pembelian Impulsif ditolak dan H_a yang berbunyi ada pengaruh positif yang signifikan *Celebrity Endorser*, *Electronic Word of Mouth* secara simultan terhadap Pembelian Impulsif diterima. Jika dilihat dari nilai *Adjust R Square* yang diperoleh, maka *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh sebanyak 53,8% dalam mempengaruhi Pembelian Impulsif, sedangkan sisanya 46,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa konsumen percaya dengan kualitas produk fesyen yang dipromosikan oleh *celebrity endorser* hal tersebut disebabkan karena *celebrity endorser* mampu mengkomunikasikan pesan

iklan dengan baik, selain itu *celebrity endorser* yang telah disebutkan memiliki penampilan yang menarik sehingga sebagian besar responden memiliki kekaguman terhadap *celebrity endorser*. Menurut Parmar *et al.*, (2020) selebritas yang dikagumi oleh penonton akan memberikan perasaan menyenangkan yang pada akhirnya memicu penonton termotivasi untuk melakukan pembelian secara impulsif. Ulasan dan rekomendasi yang dibagikan konsumen pada media sosial TikTok merupakan bentuk dari *electronic word of mouth*. Dengan *electronic word of mouth* pengguna lain dapat mengetahui informasi mengenai kelebihan atau kekurangan suatu produk fesyen sebelum melakukan pembelian. Responden merasa bahwa ulasan dan rekomendasi yang dibagikan oleh konsumen merupakan bentuk kepedulian mereka kepada pengguna lain untuk mengurangi keraguan dan membantu dalam memutuskan pilihan. Menurut Husnain *et al.*, (2016) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memberikan dampak pada perilaku pembelian impulsif, karena *electronic word of mouth* yang dibagikan dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk, serta mengurangi ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen.

Electronic word of mouth memberikan pengaruh dominan pada pembelian impulsif, pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian bahwa responden yang melakukan pembelian impulsif atas dorongan *electronic word of mouth* lebih besar daripada dorongan yang dilakukan oleh *celebrity endorser*. Sebagian besar responden mengharapkan masukan dan informasi atas pengalaman yang dibagikan pengguna lain untuk sebagai solusi dalam pemecahan masalah dan mendorong terjadinya pembelian impulsif.

BAB V PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* dapat memberikan pengaruh pada Pembelian Impulsif. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah variabel *Celebrity Endorser* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah Pembelian Impulsif (Y).

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil analisis yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Celebrity Endorser* secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif. Sehingga hipotesis yang menyatakan *Celebrity Endorser* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna media sosial TikTok dapat diterima.
2. Variabel *Electronic Word of Mouth* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif. Sehingga hipotesis yang menyatakan *Electronic Word of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada media sosial TikTok dapat diterima.
3. Terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel Independen yaitu *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap variabel dependen yaitu pembelian Pembelian Impulsif. Sehingga hipotesis yang menyatakan *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* secara

simultan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna media sosial TikTok dapat diterima.

V.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diperoleh, maka dapat ditemukan beberapa saran untuk melengkapi hasil penelitian yang dapat digunakan sebagai referensi bagi perusahaan ataupun penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Saran Praktis

- a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa indikator *expertise* merupakan indikator yang memiliki nilai tertinggi dalam variabel *Celebrity Endorser*, hal tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para pemasar untuk memilih *celebrity endorser* yang memiliki keahlian dan keterampilan dalam mendukung merek untuk meningkatkan pembelian impulsif.
- b. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa responden mengharapkan pengalaman serta rekomendasi yang dibagikan oleh pengguna lainnya, maka disarankan bagi pemasar untuk menciptakan *electronic word of mouth* yang baik diantara pengguna media sosial TikTok
- c. Disarankan bagi perusahaan ataupun pemasar untuk memanfaatkan media sosial TikTok sebagai sarana penyebaran informasi terhadap produk atau jasa yang dimiliki, sehingga informasi tersebut dapat dimanfaatkan oleh calon konsumen untuk mengurangi resiko atas keraguan yang dirasakan.

- d. Bagi calon konsumen disarankan untuk melakukan evaluasi terhadap produk sebelum melakukan pembelian untuk menghindari kekecewaan atas harapan yang berbeda.

2. Saran Akademis

- a. Diharapkan Bagi penelitian selanjutnya untuk mempertimbangkan penelitian ini sebagai bahan acuan dan pengembangan penelitian, dengan populasi, sampel ataupun objek penelitian yang berbeda.
- b. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan penggunaan variabel pada penelitian ini dengan mengembangkan indikator ataupun menambahkan variabel lain seperti variabel *Hedonic Shopping* ataupun *Online Advertisement Content* agar dapat mendapatkan hasil yang lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Ciptas.
- Dwiastuti, R. (2019). *Metode Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian*. Edisi Kedua. Malang: UB Press.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi kesembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, I. (2008). *Analisis Data Penelitian dengan dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Michael D., Williams. (2017). *Electronic Word of Mouth (EWOM) in the Marketing Context*. Switzerland: Springer International Publishing AG.
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. D. (1993). *Consumer Behavior*. Edisi Keempat. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Machin, D., & Campbell M. J. (1987). *Statistical Tablets for the Design of Clinical Trials*. USA: Blackwell Scientific Publication.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Penerbit Media Sahabat Cendekia.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2006). *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Edisi Ketujuh. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons.
- Shimp, A. T. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Kelima. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- _____. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Salemba Empat.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sujarweni, V. W. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Baru Press.
- Supranto, J. (2000). *Statistik (Teori dan Aplikasi)*. Edisi 6. Jakarta: Penerbit Erlangga.

_____. (2008). *Statistika Teori dan Aplikasi*. Edisi 7. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Taniredja, T., & Mustafidah, H. (2014). *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.

Jurnal:

Astuti, T. S. R., Khasanah, I., & Yoestini. (2020). Study of Impulse Buying on Instagram Users in Indonesia. *Diponegoro International Journal of Business*. Vol. 3(1):47–54.

Arumsari, A., Sachari, A., & Kusmara, A. R. (2018). Comparative Study of Environmental Friendly Concept on Fashion in Indonesia. *Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR)*. Vol. 41:208–213.

Barreto, A. M. (2014). The Word-of-Mouth Phenomenon in the Social Media Era. *International Journal of Market Research*. Vol. 56(5):631–654.

Chan, K.H .T., Cheung C. M.K., & Lee, Z. W.Y. (2016). The State of Online Impulse-Buying Research: A Literature Analysis. *Information and Management*. Vol. 54(2):204–217.

Chu, S.C., & Kim, J. (2018). The Current State of Knowledge on Electronic Word-of-Mouth in Advertising Research. *International Jurnal of Advertising*. Vol. 37(1):1–13.

Devica, S. (2015). Pengaruh Harga Diskon dan Persepsi Produk Terhadap Nilai Belanja Serta Perilaku Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis Perspektif*. Vol. 7(1):27–44.

Gupta, G., & Vohra, A. V. (2019). Social Media Usage Intensity: Impact Assessment on Buyers' Behavioural Traits. *FIIB Business Review*. Vol. 8(2):161–171.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 18(1):38–52.

Herman, L. E., & Athar, H. S. (2018). Pengembangan Model Social Media Marketing Dan Keputusan Berkunjung: Sebuah Pendekatan Konseptual. *Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA)*. Vol. 5(2):147–155.

Husnain, M., Qureshi, I., Fatima, T., & Akhtar, W. (2016). The Impact of Electronic Word-of-Mouth on Online Impulse Buying Behavior: The Moderating Role of Big 5 Personality Traits. *Journal of Accounting & Marketing*. Vol. 05(04):1–9.

Hussain, M., Manzoor, S. R., Shamsurrehman., Ali, S. R., Zia-Ud-din., & Imran. (2011). Relationship of Celebrity Endorsement with Consumers Impulse Buying in Peshawar, Khyber Pakhtunkhwa, Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*. Vol. 1(10):67–72.

Jawaid, S., Rajput, A. A., & Naqvi, R. (2013). Impact of Celebrity Endorsement on Teenager's Impulsive Buying Behavior. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. Vol. 4(10):1071–1080.

Kazi, A. G., Khokhar, A. A., Qureshi P. A. B., & Murtaza, F. (2019). The Impact of Social Media on Impulse Buying Behaviour in Hyderabad Sindh Pakistan. *International Journal of Entrepreneurial Research*. Vol. 2(2):8–12.

Liu, C.H., & Hsu K.T. (2017). Key Factors In Impulse Buying: Evidence From Taiwan. *The Global Journal of Business Research*. Vol. 11(3):73–86.

Maymand, M. M., & Ahmadinejad, M. 2011. Impulse Buying: The Role of Store Environmental Stimulation and Situational Factors (An Empirical Investigation). *African Journal of Business Management*. Vol. 5(34): 13057–13065.

Mhalla, M., Yun, J., & Nasiri, A. (2020). Video-Sharing Apps Business Models: TikTok Case Study. *International Journal of Innovation and Technology Management*.

Munjal, N. (2020). Influence of Celebrity Endorsement on Consumers' Impulse Buying Decision of Fast Moving Consumer Goods in Delhi/NCR. *International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)*. Vol. 7(1):771–786.

Parsad, C., Prashar, S., & Vijay, T. S. (2019). Comparing between Product-Specific and General Impulse Buying Tendency: Does Shoppers' Personality Influence Their Impulse Buying Tendency. *Asian Academy of Management Journal*. Vol. 24(2):41–61.

Parmar, Y., Mann, B. J. S., & Ghuman, M. K. (2020). Impact of Celebrity Endorser as In-Store Stimuli on Impulse Buying. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. Vol. 30(5):1–20.

Riani, R., & Samatan, N. (2020). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Pengambilan Keputusan Penggunaan Aplikasi TikTok. *International Journal of Communication, Management and Humanities*. Vol. 1(2):145–156.

Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). "Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe Sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 10(2):177-190.

Ruth, D., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru Tiktok Terhadap Personal Branding Generasi Milenial Di Instagram. *Koneksi*. Vol. 4(2):207-214.

Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, Present, and Future of Electronic Word of Mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 53(6):111-128.

Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K.O., & Zhao, D. (2016). Exploring Consumers' Impulse Buying Behavior on Social Commerce Platform: The Role of Parasocial Interaction. *International Journal of Information Management*. Vol. 36(3):333-347.

Xiao, Y., Wang, L., & Wang, P. (2019). Research on the Influence of Content Features of Short Video Marketing on Consumer Purchase Intentions. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. Vol. 351: 415-422.

Zhu, Y. Q., Amelina, D., & Yen, D. C.. (2020). Celebrity Endorsement and Impulsive Buying Intentions in Social Commerce - The Case of Instagram in Indonesia: Celebrity Endorsement. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*. Vol. 18(1):1-17.

Disertasi:

Hunter, E. (2009). *Celebrity Entrepreneurship and Celebrity Endorsement: Similarities, Differences and the Effect of Deeper Engagement*. Jonkoping University.

Artikel:

CNN Indonesia. (2021, Februari 27). *Riset: Warga RI Juara Belanja Online Meski Internet Lambat*.
<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20210224134753-206-610348/riset-warga-ri-juara-belanja-online-meski-internet-lambat>

Hootsuite dan We Are Social. (2021, Februari 18). *Digital 2020: Indonesia*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>.

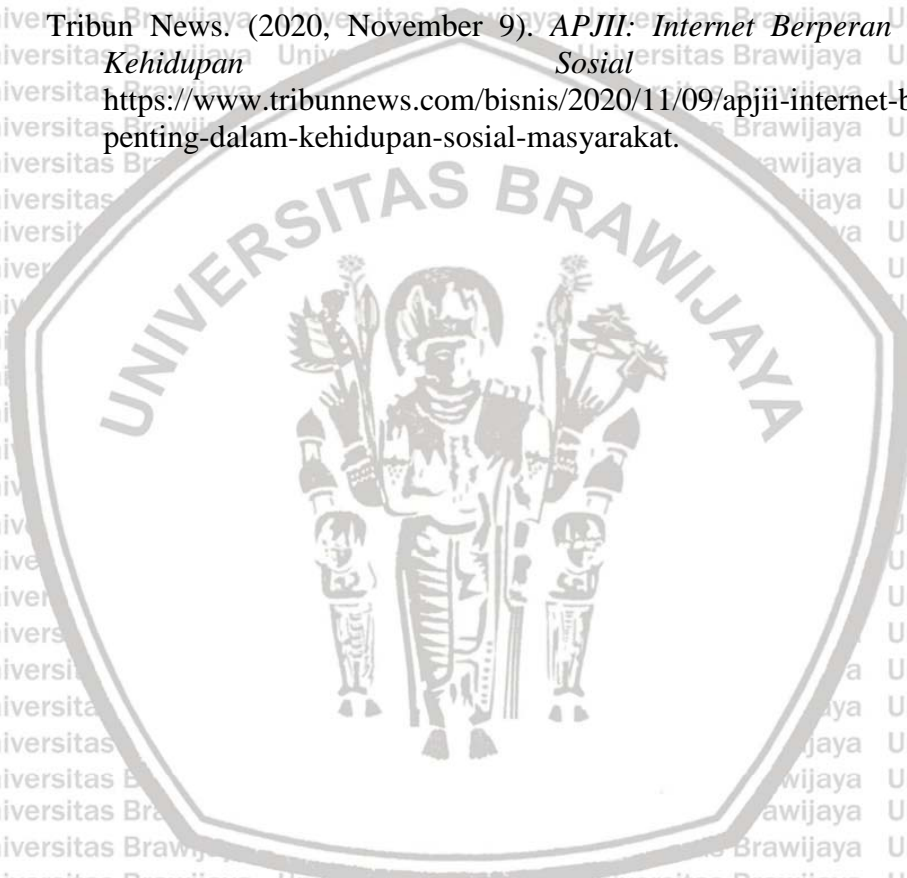
JawaPos. (2021, Januari 14). *TikTok Awards 2021 Digelar Tahun Ini, Berikut Nominasinya*. <https://m.tribunnews.com/amp/seleb/2021/01/13/pede-lathirai-penghargaan-di-tiktok-awards-2020-reza-arab-memang-sudah-seharusnya?page=2>.

Kompas. (2021, Februari 2). *Daftar Lengkap Pemenang TikTok Awards Indonesia 2020*. <https://www.kompas.com/hype/read/2021/02/01/134626466/daftar-lengkap-pemenang-tiktok-awards-indonesia-2020>.

Sensor Tower. (2020, September 30). *Top Social Media Apps Worldwide for Augusts 2020 by Downloads*. <https://sensortower.com/blog/top-social-media-apps-worldwide-august-2020>.

TikTok. (2021, Juni 1). *Tentang TikTok*. <https://www.tiktok.com/about?lang=id-ID>

Tribun News. (2020, November 9). *APJII: Internet Berperan Penting dalam Kehidupan Sosial Masyarakat*. <https://www.tribunnews.com/bisnis/2020/11/09/apjii-internet-berperan-penting-dalam-kehidupan-sosial-masyarakat>.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Perhitungan Sampel

1). Iterasi Tahap Pertama

$$Up' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln 1,8571$$

$$= 0,3095$$

$$n = \frac{(Z\alpha + Z\beta)^2}{Up'^2} + 3$$

$$= \frac{(1645 + 1645)^2}{0,3095^2} + 3$$

$$= \frac{10,8241}{0,0957} + 3$$

$$= 113,1044 + 3$$

$$= 116,1044$$

2) Iterasi Tahap Kedua

$$U^2p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

$$= \frac{1}{2} \ln 1,8571 + \frac{0,3}{230}$$

$$= 0,3095 + 0,0013$$

$$= 0,3108$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U'p)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3108)^2} + 3$$

$$n = \frac{10,8241}{0,0965} + 3$$

$$= 115,1668$$

3) Iterasi Tahap Ketiga

Pada perhitungan I dan II didapatkan hasil yang berbeda, maka akan dilakukan perhitungan ke III untuk menentukan sampel yang akan digunakan.

$$U^3p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(115-1)}$$

$$= \frac{1}{2} \ln 1,8571 + \frac{0,3}{228}$$

$$= 0,3095 + 0,0013$$

$$= 0,3108$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U'p)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3108)^2} + 3$$

$$n = \frac{10,8241}{0,0965} + 3$$

$$= 115,668$$

Dari Perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang digunakan sebanyak 116 orang responden.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian

Kuisisioner Penelitian: “Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Pembelian Impulsif” (Survei Pada Pengguna Media Sosial TikTok Indonesia dalam Kategori Fesyen)

Assalamualaikum Wr. Wb.

Saya Tamia Pratiwi Bachtiar, Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya. Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir studi pada Program Sarjana (S1), maka saya bermaksud untuk meminta bantuan dari Saudara/i sebagai responden yang kiranya berkenan untuk mengisi kuisisioner terlampir.

Adapun kriteria responden sebagai berikut:

1. Merupakan pengguna media sosial TikTok Indonesia yang berusia minimal 18 tahun
2. Telah menggunakan media sosial TikTok selama tiga bulan atau lebih
3. Pernah melakukan pembelian secara tidak terencana terhadap produk fesyen meliputi pakaian (baju, celana, rok, gaun, outerwear, underwear, dan jilbab), tas, alas kaki (sepatu, sandal dan sepatu sandal) serta aksesoris (kacamata, perhiasan dan topi) saat menggunakan media sosial TikTok

Seluruh jawaban dan identitas responden akan dijamin kerahasiaannya, sehingga saya mengharapakan kejujuran dalam menjawab setiap pertanyaan pada kuisisioner ini.

I. Identitas Responden

Petunjuk Pengisian:

Mohon Saudara/i mengisi sejumlah pertanyaan dan memilih salah satu pilihan jawaban yang tersedia sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Nama Lengkap *

Jawaban Anda

Username TikTok *

Jawaban Anda

Jenis Kelamin *

- ☐ Laki-Laki
- ☐ Perempuan

Usia *

Jawaban Anda

Status *

- ☐ PNS
- ☐ Pegawai Swasta
- ☐ Wiraswasta
- ☐ Tidak Bekerja (Ibu Rumah Tangga/Mahasiswa/Pelajar)
- ☐ Yang lain: _____

Pendapatan Bulanan *

- ☐ <1.000.000
- ☐ 1.000.000-2.000.000
- ☐ >2.000.000

Berapa lama menggunakan media sosial TikTok? *

- ☐ 3 – 6 bulan
- ☐ < 6 – 9 bulan
- ☐ > 9– 12 bulan
- ☐ > 1 tahun

Apakah Anda pernah melakukan pembelian secara tidak terencana setelah melihat konten pada media sosial TikTok? *

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

Apakah Anda melakukan pembelian tidak terencana atas dorongan celebrity endorser yaitu: @be_ce @mmivia @hundji @alegeor_ @nathanael.moss @richardwynnee ? *

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

Apakah Anda melakukan pembelian tidak terencana atas dorongan electronic word of mouth yaitu berupa ulasan dan pengalaman yang dibagikan orang lain melalui media sosial TikTok? *

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

☐ 1 kali

☐ 2 kali

☐ Lebih dari 2 kali

Jawaban Anda

Bacalah pertanyaan dengan baik dan pilihlah jawaban dibawah ini sesuai dengan pendapat anda.
Keterangan:
SS : Sangat Setuju
S : Setuju
RR : Ragu-Ragu
TS : Tidak Setuju
STS: Sangat Tidak Setuju

Saya percaya dengan kualitas produk fashion yang dipromosikan celebrity endorser *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Celebrity endorser mampu meyakinkan Saya mengenai kelebihan produk fashion yang dipromosikan *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Celebrity endorser mampu mempromosikan produk fashion dengan menarik *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Celebrity endorser mempunyai keahlian dibidang fashion *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Celebrity endorser memiliki cara berpakaian yang menarik *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Celebrity endorser memiliki paras yang menarik *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya memiliki kekaguman terhadap celebrity endorser *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Celebrity endorser dikenal dengan citra yang positif *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya merasa memiliki cara berpakaian yang sama dengan celebrity endorser *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya merasa memiliki ketertarikan style fashion yang sama dengan celebrity endorser *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Electronic Word of Mouth

Saya mudah mendapatkan informasi mengenai produk fashion melalui media sosial TikTok *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya merasa media sosial TikTok dapat menjadi wadah yang tepat untuk menyuarakan pendapat atas pengalaman yang dirasakan setelah menggunakan suatu produk fashion *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya pernah memperoleh informasi atas kekurangan suatu produk fashion *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya pernah memperoleh informasi atas pengalaman dan kekecewaan orang lain setelah menggunakan suatu produk fashion *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Melalui media sosial TikTok saya mendapatkan rekomendasi produk fashion dari pengguna lain *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya merasa ulasan dan rekomendasi atas pengalaman yang dibagikan pengguna lain merupakan bentuk dari kepedulian mereka *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya pernah memperoleh informasi atas kelebihan yang dimiliki suatu produk fashion *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Melalui media sosial TikTok saya memperoleh pengalaman positif yang diperoleh pengguna lain saat menggunakan suatu produk fashion *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya merasa ulasan dan rekomendasi yang dibagikan atas pengalaman yang mereka rasakan merupakan bentuk dukungan mereka kepada suatu merek atau perusahaan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Melalui informasi yang dibagikan pengguna lain dapat membantu saya untuk mengetahui suatu produk atau perusahaan yang tidak saya ketahui sebelumnya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya mengharapkan rekomendasi yang diberikan pengguna lain untuk membantu saya dalam memutuskan sebuah pilihan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya mengharapkan pengalaman yang dibagikan orang lain untuk mengatasi keraguan saya terhadap suatu produk fashion *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Pembelian Impulsif

Saya membeli produk fashion yang tidak terdapat dalam daftar belanja saya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya membeli produk fashion hanya sekedar untuk mencoba-coba *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya membeli produk fashion tanpa melakukan pemikiran yang panjang *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya membeli produk fashion tanpa mengevaluasinya terlebih dahulu *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya membeli produk fashion karena tampilan produk menarik *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya membeli suatu produk fashion karena dorongan diskon, promo, ataupun penggunaan voucher *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Terimakasih atas ketersediaan dan waktu Anda untuk mengisi kuisisioner ini.
Semoga Anda selalu diberikan kelancaran dalam berbagai hal.
Wassalamualaikum Wr.Wb

Lampiran 3 Tabulasi Data Responden

No	Nama	Username	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)	Status	Pendapatan Bulanan
1	Icha Ramadhani	@icharmdhn99	Perempuan	22	Tidak Bekerja	>2.000.000
2	Calvin Pradana	@calvinpradanays	Laki-Laki	23	Tidak Bekerja	<1.000.000
3	Rifky Sandya	@rifqysandya2	Laki-Laki	21	Tidak Bekerja	>2.000.000
4	Meliana Febrianti	@inipunyameli	Perempuan	21	Pegawai Swasta	>2.000.000
5	Faizal Dias C	@saldifdc	Laki-Laki	22	Tidak Bekerja	1.000.000-2.000.000
6	Ni Luh Betarika	@niluhbetarika_	Perempuan	22	Pegawai Swasta	>2.000.000
7	Anisya Zhafirah	@cadburrryyy	Perempuan	21	Pegawai Swasta	>2.000.000
8	Daffaya Nabila P	@bee.lla	Perempuan	21	Tidak Bekerja	>2.000.000
9	Janitra Diva F	@divaferrolaa	Perempuan	22	Tidak Bekerja	1.000.000-2.000.000
10	Inas Chanifah K	@telor_setengahmateng	Perempuan	21	Tidak Bekerja	>2.000.000
11	Yasinta Novitasari	@yasintanovita23	Perempuan	22	Tidak Bekerja	1.000.000-2.000.000
12	Adi Candra	@hitaci_store	Laki-Laki	30	Wiraswasta	>2.000.000
13	Stella Bertinda R	@steewithme	Perempuan	22	Lain-Lain: Internship	>2.000.000
14	Ananda Dhea S	@dheaaaaa	Perempuan	20	Tidak Bekerja	1.000.000-2.000.000
15	Sarah Syabania	@bawbawniah	Perempuan	22	Tidak Bekerja	1.000.000-2.000.000
16	Renovan Gusti	@navoner_itsug	Laki-Laki	21	Tidak Bekerja	>2.000.000
17	Achmad Eka S	@achmadekas	Laki-Laki	28	Wiraswasta	>2.000.000
18	Alissa Nur Rahma	@alissaadrie	Perempuan	21	Tidak Bekerja	1.000.000-2.000.000
19	Putri Nindia	@putrisisison	Perempuan	20	Tidak Bekerja	<1.000.000
20	Anissa Lutfita	@anissaal	Perempuan	21	Tidak Bekerja	<1.000.000
21	Muhammad Dandi	@kempingceria	Laki-Laki	22	Wiraswasta	>2.000.000
22	Havid	@kopid_99	Laki-Laki	21	Pegawai Swasta	>2.000.000
23	Ezra Febiola	@ezra.febiola	Perempuan	21	Pegawai Swasta	>2.000.000

24	Muhammad Zuhdi	@bronxbob	Laki-Laki	23	Pegawai Swasta	>2.000.000
25	Alifia Putri	@aliifiaputri	Perempuan	21	Tidak Bekerja	1.000.000-2.000.000
26	Redha Richard	@redxxxy	Laki-Laki	19	Tidak Bekerja	<1.000.000
27	Feren Aprilia P	@idgafbro0	Perempuan	22	Tidak Bekerja	1.000.000-2.000.000
28	Dinari Wildan M	@dinariwil	Laki-Laki	21	Tidak Bekerja	1.000.000-2.000.000
29	Nadira Febi	@diraaaaafeb	Perempuan	21	Tidak Bekerja	<1.000.000
30	Ardhya Kurnia P	@opy.21	Perempuan	23	Tidak Bekerja	<1.000.000
31	Kinan Febri	@hazzabubz	Perempuan	21	Tidak Bekerja	1.000.000-2.000.000
32	Faldi Aulia	@well60y	Laki-Laki	21	Tidak Bekerja	<1.000.000
33	Adinda Novia A	@dinovcutie	Perempuan	21	Tidak Bekerja	1.000.000-2.000.000
34	Farihandhina	@salonpas1603	Perempuan	22	Tidak Bekerja	<1.000.000
35	Benny Yusuf S	@bnysfs	Laki-Laki	22	Tidak Bekerja	<1.000.000
36	Mega Valenia M	@megavaleniamp	Perempuan	22	Pegawai Swasta	>2.000.000
37	Syafira fajari	@sapicup	Perempuan	21	Tidak Bekerja	>2.000.000
38	Rifqy Muhammad	@gtwahcapek	Laki-Laki	21	Tidak Bekerja	<1.000.000
39	Arif Chairil	@rengginangcruch	Laki-Laki	22	Tidak Bekerja	<1.000.000
40	Zulvi Ichsa M	@gepenguin	Laki-Laki	22	Tidak Bekerja	1.000.000-2.000.000
41	Adelia Mareta	@adeliamareta	Perempuan	21	Tidak Bekerja	<1.000.000
42	Rafika Aulia	@fikaexx	Perempuan	22	Tidak Bekerja	<1.000.000
43	Nilam Dwi R	@leoadalahaku	Perempuan	21	Wiraswasta	>2.000.000
44	Mirza Tri	@mirzatri01	Laki-Laki	21	Tidak Bekerja	<1.000.000
45	Reinaldy Efendi	@reinaldyek	Laki-Laki	22	Tidak Bekerja	1.000.000-2.000.000
46	Bandhu Manhistha	@bandhumanhistha	Laki-Laki	23	Pegawai Swasta	>2.000.000
47	Andi Suwandi	@xxxswnd	Laki-Laki	23	Tidak Bekerja	<1.000.000
48	Fernanda Putra	@cobaaatebakksiapaa	Laki-Laki	21	Tidak Bekerja	1.000.000-2.000.000
49	Ayu Dwi R	@ayudwirfnsrr	Perempuan	22	Pegawai Swasta	1.000.000-2.000.000
50	Arum Puspita S	@astrogurl.id	Perempuan	22	Tidak Bekerja	<1.000.000

51	Adistamala	@shiddddds	Perempuan	22	Tidak Bekerja	1.000.000-2.000.000
52	Ruth Grace P	@sasageyoe	Perempuan	22	PNS	>2.000.000
53	Viqi Velian S	@qualalalebihenak	Laki-Laki	18	Tidak Bekerja	>2.000.000
54	Afiratul Mega	@afira1303	Perempuan	22	Tidak Bekerja	<1.000.000
55	Kurnia Fajar P	@kypuh	Laki-Laki	23	Pegawai Swasta	>2.000.000
56	Adinda Berliana P	@sagitariuscek_	Perempuan	18	Tidak Bekerja	<1.000.000
57	Zedini Novelicia	@velliicc	Perempuan	21	Pegawai Swasta	>2.000.000
58	Zaenatus Sabana	@zaenatussabana	Perempuan	22	Wiraswasta	1.000.000-2.000.000
59	Yudhistira Rangga	@selintingmarlboro	Laki-Laki	22	Tidak Bekerja	1.000.000-2.000.000
60	Amanda Diva	@decoratae	Perempuan	21	Tidak Bekerja	<1.000.000
61	Ancha Alfiansyah	@astagaa_asik	Laki-Laki	22	Pegawai Swasta	>2.000.000
62	Stefani Aurelia A	@st12_	Perempuan	21	Tidak Bekerja	<1.000.000
63	Raihanah Farah S	@ciabiils	Perempuan	21	Tidak Bekerja	<1.000.000
64	Salwa Sabila	@salwasabilarr	Perempuan	21	Tidak Bekerja	<1.000.000
65	Nanda Saputra	@nandasputrra	Laki-Laki	22	Pegawai Swasta	>2.000.000
66	Afifah Yasmin	@afifahyasminnn	Perempuan	21	Tidak Bekerja	1.000.000-2.000.000
67	Dewi Rahma	@dewirwt	Perempuan	23	Pegawai Swasta	>2.000.000
68	Derry Rith H	@yamahadx7	Laki – laki	25	Wiraswasta	>2.000.000
69	Adil Hartandi	@adilhartandi	Laki – laki	23	Lain-Lain: Freelance	>2.000.000
70	Soviya Okta	@svyaoktaa	Perempuan	20	Tidak Bekerja	<1.000.000
71	Cindy Clarisa	@tiktokuser_190	Perempuan	23	Wiraswasta	>2.000.000
72	Leo Putra Loka	@leoput26	Laki – laki	19	Tidak Bekerja	>2.000.000
73	Maria Nuraeni	@marinanrn	Perempuan	21	Tidak Bekerja	1.000.000-2.000.000
74	Dio Muhammad	@diomuhammadarbain	Laki – laki	21	Tidak Bekerja	1.000.000-2.000.000
75	Bima Indrawan	@binyokjunior	Laki – laki	27	Pegawai Swasta	>2.000.000
76	Dian Pratama	@dianpratama	Laki – laki	24	Pegawai Swasta	>2.000.000
77	Rizkia Maulida	@toke101010	Perempuan	22	Tidak Bekerja	<1.000.000

78	Sherly Febi	@sherlyyola8	Perempuan	21	Tidak Bekerja	<1.000.000
79	Diofaldo Rizky	@khuncardd	Laki – laki	23	Pegawai Swasta	>2.000.000
80	Risman Dio	@diomustaine666	Laki – laki	22	Tidak Bekerja	<1.000.000
81	Hafiz naufal	@hapiiz	Laki – laki	22	Pegawai Swasta	>2.000.000
82	Indriani Putri	@ptr_74	Perempuan	21	Tidak Bekerja	<1.000.000
83	Pandu Wira	@bengbengmakroni	Laki – laki	24	PNS	>2.000.000
84	Reyhan Bryan	@galing420	Laki – laki	20	Tidak Bekerja	<1.000.000
85	Imam Hermawan	@imamhermawan__	Laki – laki	22	Tidak Bekerja	>2.000.000
86	Gita Yulia	@gitayulia21	Perempuan	19	Tidak Bekerja	<1.000.000
87	Athaya Ismail	@athayaaism	Perempuan	22	Tidak Bekerja	<1.000.000
88	Fadhil Yandes	@dilzyandes	Laki – laki	24	Pegawai Swasta	>2.000.000
89	Sri Yutaini	@sriyutaini	Perempuan	18	Tidak Bekerja	<1.000.000
90	Fikri Ibrahim	@im.saudade	Laki – laki	22	Wiraswasta	>2.000.000
91	Dicky Ilham	@dickylilham12	Laki – laki	21	Tidak Bekerja	<1.000.000
92	Khairunisa Nada	@ackerman1912	Perempuan	23	Pegawai Swasta	>2.000.000
93	Alfath Adandi	@alfathadandi	Laki – laki	22	Pegawai Swasta	>2.000.000
94	Ayu Rosalia	@rosaliaprtm	Perempuan	21	Tidak Bekerja	1.000.000-2.000.000
95	Silviona Fitri	@silvionafitri	Perempuan	21	Tidak Bekerja	<1.000.000
96	Arjun Maulana	@arjunmaulana02	Laki – laki	22	Tidak Bekerja	1.000.000-2.000.000
97	Inka Cristin	@ynkaiyy	Perempuan	23	Wiraswasta	>2.000.000
98	Khofiyah Fatah	@pataahh	Laki – laki	20	Tidak Bekerja	1.000.000-2.000.000
99	Reynaldi Putra	@bibin.x	Laki – laki	25	PNS	>2.000.000
100	Elang Pratama	@siburungelang	Laki – laki	21	Tidak Bekerja	<1.000.000
101	Farah Dhisya A	@fardayyy	Perempuan	22	Wiraswasta	>2.000.000
102	Abdul Rahman	@ruangabdul	Laki – laki	23	Pegawai Swasta	<1.000.000
103	Maria Angelin	@angelinmarr	Perempuan	20	Tidak Bekerja	1.000.000-2.000.000
104	Silvia Ananda	@silvii1_	Perempuan	18	Tidak Bekerja	<1.000.000

105	Andrean Erlangga	@andrean.mm	Laki – laki	23	PNS	>2.000.000
106	Hanif Anabil	@bangkuruj	Laki – laki	22	Tidak Bekerja	<1.000.000
107	Dinda Amalia	@dindaaalg	Perempuan	21	Tidak Bekerja	<1.000.000
108	Arianne Dela V	@ariannieee7	Perempuan	20	Tidak Bekerja	1.000.000-2.000.000
109	Alifia Ayu	@alifiaaywardani	Perempuan	21	Tidak Bekerja	1.000.000-2.000.000
110	Rangga Septian	@user076855236	Laki – laki	23	PNS	>2.000.000
111	Aditya Wiratama	@iyaaditaditsopjarwo	Laki – laki	22	Tidak Bekerja	1.000.000-2.000.000
112	Mita Erika	@dal_gadot	Perempuan	22	Tidak Bekerja	<1.000.000
113	Alief Wibi	@alieffahriziwbif	Laki – laki	24	Wiraswasta	>2.000.000
114	Nanda Firmansyah	@_ndo	Laki – laki	23	Tidak Bekerja	>2.000.000
115	Bintang Atthoriq	@bintangatthoriq	Laki – laki	19	Tidak Bekerja	1.000.000-2.000.000
116	Dina Silmy R	@dsilmyoy	Perempuan	24	Wiraswasta	>2.000.000

Lanjutan Lampiran 3 Tabulasi Data Responden

No	Berapa lama menggunakan media sosial TikTok?	Apakah Anda pernah melakukan pembelian secara tidak terencana setelah melihat konten pada media sosial TikTok?	Apakah Anda melakukan pembelian tidak terencana atas dorongan <i>celebrity endorser</i> yaitu: @be__ce @mmivia @hundji @alegeor @nathanael.moss @richardwynnee?	Apakah Anda melakukan pembelian tidak terencana atas dorongan <i>electronic word of mouth</i> yaitu berupa ulasan dan pengalaman yang dibagikan orang lain melalui media sosial TikTok?	Berapa kali pembelian yang telah dilakukan?	Produk fashion apakah yang telah Anda beli? (Sebutkan)
1	>1 tahun	Ya	Ya	Ya	Lebih dari 2 kali	Pakaian dan Aksesoris
2	>1 tahun	Ya	Ya	Ya	Lebih dari 2 kali	Pakaian, Tas dan Alas kaki
3	7-9 bulan	Ya	Ya	Ya	Lebih dari 2 kali	Pakaian
4	>1 tahun	Ya	Tidak	Ya	Lebih dari 2 kali	Pakaian dan Tas
5	3-6 bulan	Ya	Tidak	Ya	2 kali	Pakaian dan Aksesoris
6	>1 tahun	Ya	Ya	Ya	Lebih dari 2 kali	Pakaian, Tas dan Alas kaki
7	>7-9 bulan	Ya	Ya	Ya	2 kali	Pakaian
8	>1 tahun	Ya	Ya	Ya	Lebih dari 2 kali	Pakaian dan Aksesoris
9	3-6 bulan	Ya	Ya	Ya	2 kali	Pakaian
10	>1 tahun	Ya	Tidak	Ya	Lebih dari 2 kali	Pakaian dan Aksesoris

11	10-12 bulan	Ya	Tidak	Ya	Lebih dari 2 kali	Pakaian dan Tas
12	3-6 bulan	Ya	Tidak	Ya	2 kali	Alas kaki
13	7-9 bulan	Ya	Tidak	Ya	1 kali	Pakaian
14	>1 tahun	Ya	Ya	Tidak	1 kali	Pakaian
15	>1 tahun	Ya	Ya	Ya	Lebih dari 2 kali	Pakaian dan Tas
16	7-9 bulan	Ya	Ya	Ya	2 kali	Pakaian
17	>1 tahun	Ya	Tidak	Ya	1 kali	Pakaian
18	3-6 bulan	Ya	Ya	Tidak	1 kali	Tas
19	>1 tahun	Ya	Tidak	Ya	1 kali	Pakaian
20	3-6 bulan	Ya	Tidak	Ya	1 kali	Pakaian
21	3-6 bulan	Ya	Tidak	Ya	2 kali	Pakaian
22	3-6 bulan	Ya	Tidak	Ya	1 kali	Alas kaki
23	3-6 bulan	Ya	Ya	Ya	2 kali	Pakaian
24	3-6 bulan	Ya	Ya	Ya	2 kali	Pakaian dan Aksesoris
25	7-9 bulan	Ya	Ya	Ya	Lebih dari 2 kali	Pakaian, Tas, dan Alas kaki
26	3-6 bulan	Ya	Tidak	Ya	1 kali	Pakaian
27	10-12 bulan	Ya	Tidak	Ya	Lebih dari 2 kali	Pakaian dan Aksesoris
28	7-9 bulan	Ya	Ya	Ya	Lebih dari 2 kali	Pakaian
29	3-6 bulan	Ya	Ya	Ya	Lebih dari 2 kali	Pakaian dan Alas kaki
30	>1 tahun	Ya	Tidak	Ya	Lebih dari 2 kali	Pakaian dan Tas
31	3-6 bulan	Ya	Tidak	Ya	1 kali	Pakaian
32	7-9 bulan	Ya	Ya	Ya	2 kali	Pakaian
33	3-6 bulan	Ya	Tidak	Ya	Lebih dari 2 kali	Pakaian

34	3-6 bulan	Ya	Tidak	Ya	Lebih dari 2 kali	Pakaian dan Alas kaki
35	7-9 bulan	Ya	Ya	Ya	2 kali	Pakaian
36	>1 tahun	Ya	Tidak	Ya	1 kali	Aksesoris
37	>1 tahun	Ya	Tidak	Ya	Lebih dari 2 kali	Pakaian dan Aksesoris
38	>1 tahun	Ya	Tidak	Ya	1 kali	Pakaian
39	10-12 bulan	Ya	Ya	Tidak	1 kali	Pakaian
40	3-6 bulan	Ya	Tidak	Ya	1 kali	Pakaian
41	>1 tahun	Ya	Tidak	Ya	Lebih dari 2 kali	Pakaian, Tas dan Aksesoris
42	3-6 bulan	Ya	Tidak	Ya	Lebih dari 2 kali	Pakaian, Alas kaki dan Aksesoris
43	>1 tahun	Ya	Tidak	Ya	Lebih dari 2 kali	Pakaian dan Alas Kaki
44	3-6 bulan	Ya	Ya	Ya	2 kali	Pakaian
45	>1 tahun	Ya	Tidak	Ya	1 kali	Aksesoris
46	3-6 bulan	Ya	Ya	Ya	2 kali	Pakaian
47	3-6 bulan	Ya	Tidak	Ya	2 kali	Alas kaki
48	3-6 bulan	Ya	Tidak	Ya	2 kali	Pakaian dan Alas kaki
49	7-9 bulan	Ya	Tidak	Ya	Lebih dari 2 kali	Pakaian
50	10-12 bulan	Ya	Tidak	Ya	1 kali	Aksesoris
51	10-12 bulan	Ya	Ya	Ya	Lebih dari 2 kali	Pakaian dan Alas kaki
52	>1 tahun	Ya	Ya	Ya	Lebih dari 2 kali	Pakaian dan Tas
53	3-6 bulan	Ya	Tidak	Ya	1 kali	Pakaian

54	10-12 bulan	Ya	Tidak	Ya	1 kali	Pakaian
55	3-6 bulan	Ya	Tidak	Ya	1 kali	Pakaian
56	3-6 bulan	Ya	Ya	Ya	2 kali	Pakaian
57	10-12 bulan	Ya	Ya	Ya	Lebih dari 2 kali	Pakaian dan Alas kaki
58	>1 tahun	Ya	Tidak	Ya	1 kali	Pakaian
59	>1 tahun	Ya	Ya	Ya	Lebih dari 2 kali	Pakaian
60	3-6 bulan	Ya	Tidak	Ya	2 kali	Aksesoris
61	>1 tahun	Ya	Tidak	Ya	Lebih dari 2 kali	Pakaian
62	3-6 bulan	Ya	Ya	Ya	Lebih dari 2 kali	Pakaian
63	>1 tahun	Ya	Ya	Ya	2 kali	Pakaian
64	>1 tahun	Ya	Tidak	Ya	Lebih dari 2 kali	Pakaian dan Aksesoris
65	10-12 bulan	Ya	Ya	Ya	Lebih dari 2 kali	Pakaian dan Alas kaki
66	>1 tahun	Ya	Tidak	Ya	Lebih dari 2 kali	Pakaian, Tas, dan Alas kaki
67	10-12 bulan	Ya	Ya	Ya	Lebih dari 2 kali	Pakaian
68	7-9 bulan	Ya	Ya	Ya	Lebih dari 2 kali	Pakaian dan Alas kaki
69	>1 tahun	Ya	Ya	Tidak	1 kali	Aksesoris
70	>1 tahun	Ya	Ya	Tidak	2 kali	Pakaian
71	3-6 bulan	Ya	Ya	Ya	Lebih dari 2 kali	Pakaian dan Aksesoris
72	>1 tahun	Ya	Ya	Tidak	1 kali	Alas kaki
73	3-6 bulan	Ya	Tidak	Ya	2 kali	Pakaian dan Alas kaki

74	3-6 bulan	Ya	Tidak	Ya	1 kali	Tas
75	7-9 bulan	Ya	Ya	Ya	2 kali	Pakaian
76	10-12 bulan	Ya	Ya	Tidak	Lebih dari 2 kali	Pakaian, Aksesoris dan Alas kaki
77	3-6 bulan	Ya	Tidak	Ya	2 kali	Pakaian
78	7-9 bulan	Ya	Ya	Ya	Lebih dari 2 kali	Pakaian, Tas dan Aksesoris
79	10-12 bulan	Ya	Tidak	Ya	Lebih dari 2 kali	Pakaian dan Tas
80	>1 tahun	Ya	Ya	Ya	2 kali	Tas dan Aksesoris
81	7-9 bulan	Ya	Ya	Ya	Lebih dari 2 kali	Pakaian
82	10-12 bulan	Ya	Ya	Ya	Lebih dari 2 kali	Pakaian dan Alas kaki
83	3-6 bulan	Ya	Tidak	Ya	1 kali	Pakaian
84	>1 tahun	Ya	Ya	Ya	Lebih dari 2 kali	Pakaian dan Aksesoris
85	3-6 bulan	Ya	Ya	Ya	2 kali	Pakaian
86	7-9 bulan	Ya	Tidak	Ya	1 kali	Pakaian
87	10-12 bulan	Ya	Ya	Ya	Lebih dari 2 kali	Pakaian dan Aksesoris
88	3-6 bulan	Ya	Tidak	Ya	Lebih dari 2 kali	Pakaian dan Tas
89	3-6 bulan	Ya	Tidak	Ya	1 kali	Alas kaki
90	>1 tahun	Ya	Ya	Tidak	1 kali	Tas
91	>1 tahun	Ya	Ya	Ya	Lebih dari 2 kali	Pakaian, Alas kaki dan Aksesoris
92	>1 tahun	Ya	Ya	Ya	Lebih dari 2 kali	Pakaian dan Alas kaki
93	10-12 bulan	Ya	Ya	Ya	2 kali	Pakaian dan Tas

94	7-9 bulan	Ya	Ya	Tidak	1 kali	
95	10-12 bulan	Ya	Ya	Ya	Lebih dari 2 kali	Pakaian
96	7-9 bulan	Ya	Tidak	Ya	1 kali	Tas
97	3-6 bulan	Ya	Ya	Ya	Lebih dari 2 kali	Pakaian dan Alas kaki
98	10-12 bulan	Ya	Ya	Ya	2 kali	Pakaian dan Tas
99	10-12 bulan	Ya	Ya	Ya	Lebih dari 2 kali	Pakaian dan Aksesoris
100	7-9 bulan	Ya	Ya	Ya	Lebih dari 2 kali	Pakaian dan Alas kaki
101	>1 tahun	Ya	Tidak	Ya	2 kali	Aksesoris
102	>1 tahun	Ya	Tidak	Ya	2 kali	Pakaian
103	10-12 bulan	Ya	Ya	Tidak	1 kali	Pakaian
104	>1 tahun	Ya	Ya	Tidak	1 kali	Pakaian
105	10-12 bulan	Ya	Ya	Ya	2 kali	Pakaian
106	3-6 bulan	Ya	Tidak	Ya	2 kali	Alas kaki
107	7-9 bulan	Ya	Ya	Ya	Lebih dari 2 kali	Pakaian dan Aksesoris
108	>1 tahun	Ya	Ya	Ya	Lebih dari 2 kali	Pakaian, Tas, dan Alas kaki
109	3-6 bulan	Ya	Tidak	Ya	2 kali	Pakaian
110	10-12 bulan	Ya	Ya	Ya	Lebih dari 2 kali	Pakaian, Tas, dan Aksesoris
111	10-12 bulan	Ya	Tidak	Ya	1 kali	Aksesoris
112	>1 tahun	Ya	Ya	Ya	2 kali	Pakaian dan Alas Kaki
113	>1 tahun	Ya	Tidak	Ya	1 kali	Aksesoris

114	7-9 bulan	Ya	Ya	Ya	Lebih dari 2 kali	Pakaian dan Tas
115	3-6 bulan	Ya	Ya	Tidak	1 kali	Pakaian
116	>1 tahun	Ya	Ya	Ya	Lebih dari 2 kali	Pakaian

Lampiran 4 Tabulasi Jawaban Responden

Variabel *Celebrity Endorser* (X₁)

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
1	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5
2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4
4	4	3	5	5	5	3	3	4	4	4
5	3	3	3	4	3	2	3	2	2	3
6	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
7	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4
9	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3
10	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4
11	4	4	4	4	5	4	2	3	4	4
12	3	4	5	4	5	5	4	3	3	3
13	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4
14	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4
15	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
16	3	5	5	4	5	5	5	5	3	5
17	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
18	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
19	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
20	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
21	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2
22	4	4	4	2	3	3	4	3	3	3
23	3	4	5	5	5	4	3	5	4	5
24	4	4	5	3	4	3	3	3	3	4
25	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
26	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
27	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3
28	3	4	5	4	4	3	2	2	5	3
29	2	2	2	1	2	3	2	2	2	3
30	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
31	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4
32	3	3	4	4	4	2	4	3	4	4
33	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4
34	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	3	4	4	5	5	4	4	5	4	3

37	3	4	4	4	5	5	3	2	3	4
38	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
39	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3
40	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
41	4	4	4	3	5	5	3	4	3	3
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	5	3	4	4	4	4	4	3	2	4
44	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4
45	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
47	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3
48	3	3	4	4	4	5	4	4	2	3
49	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4
50	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
51	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3
52	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
53	4	4	5	3	4	4	3	4	2	3
54	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
55	3	4	5	4	5	5	4	4	2	2
56	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4
57	4	4	4	5	5	4	3	5	3	3
58	3	5	4	5	5	5	5	2	5	4
59	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4
60	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2
61	4	4	5	5	4	5	4	3	3	3
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
64	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4
65	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5
66	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2
67	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3
68	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3
69	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5
70	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
71	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
72	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
73	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3
74	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
75	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
77	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4

Variabel *Electronic Word of Mouth* (X₂)

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12
1	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
5	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3
6	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5
7	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
8	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
10	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
11	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4
13	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	2	5	5	4	5	3	5	5	5	5	3	5
17	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
18	5	4	3	2	5	4	5	5	5	4	4	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3
22	3	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4
23	5	5	4	3	5	5	5	4	3	4	5	5
24	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
25	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
26	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
27	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
28	3	3	4	4	5	3	3	4	5	4	4	4
29	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3
30	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	3	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5
33	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	2	3

39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
40	5	5	5	5	5	2	4	5	4	3	4	3
41	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
44	4	4	3	2	4	4	4	5	5	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
46	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
47	5	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
49	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
51	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
52	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
53	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3
54	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	5
56	5	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5
57	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3
58	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5
59	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
60	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2
61	5	5	5	4	4	3	5	3	4	3	3	5
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4
64	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5
65	5	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4
66	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3
67	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	4
68	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
69	4	4	4	5	4	5	4	3	3	3	3	4
70	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5
73	2	1	1	1	5	2	2	2	2	2	1	2
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
75	3	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5
76	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4
77	3	2	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
78	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
79	3	3	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4

80	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5
81	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5
82	3	4	3	5	4	4	4	3	5	5	5	5
83	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
84	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
85	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
86	3	3	3	4	4	4	3	4	4	5	3	3
87	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3
88	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
89	2	3	3	5	4	4	3	3	5	5	5	5
90	2	3	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4
91	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
93	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
94	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
95	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
97	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5
98	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5
99	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
101	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5
102	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5
103	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2
104	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
105	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	5
106	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4
107	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
108	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
110	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3
111	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4
112	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5
113	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3
114	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5
115	3	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5
116	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4

Variabel Pembelian Impulsif (Y)

No.	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6
1	5	4	4	4	5	5
2	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	4
4	4	4	3	4	4	4
5	4	4	2	2	3	4
6	5	5	4	4	4	4
7	3	3	4	3	4	5
8	5	5	4	4	5	2
9	3	3	3	4	4	3
10	5	5	5	3	4	3
11	3	3	3	3	3	5
12	4	3	4	3	5	5
13	4	4	4	4	3	4
14	4	4	3	3	5	4
15	5	5	4	3	5	5
16	3	5	5	5	5	5
17	5	4	4	5	5	5
18	5	3	3	4	5	5
19	4	4	4	3	3	3
20	4	4	4	4	4	5
21	4	4	4	4	3	4
22	4	4	5	4	5	5
23	4	5	5	4	5	5
24	3	3	4	4	4	5
25	5	3	3	3	5	3
26	4	5	5	4	4	4
27	3	3	3	2	4	5
28	3	3	2	3	4	4
29	2	3	2	2	2	2
30	5	4	5	4	4	5
31	5	3	5	5	5	5
32	5	5	4	4	5	4
33	4	5	4	4	4	5
34	5	3	3	3	4	4
35	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	5	5	4
37	5	5	5	5	5	5
38	3	4	5	3	4	3

39	3	3	3	3	3	3
40	5	5	5	5	5	5
41	5	3	5	5	4	5
42	3	4	4	4	4	4
43	5	4	5	5	3	4
44	4	5	5	5	4	4
45	5	5	4	4	4	4
46	4	4	4	5	5	4
47	4	4	4	4	3	5
48	4	3	3	3	4	4
49	4	3	3	3	4	5
50	5	4	4	4	4	4
51	4	5	5	5	4	4
52	5	5	5	5	5	5
53	4	4	4	3	4	4
54	4	4	4	5	3	4
55	5	4	4	3	5	5
56	5	5	5	3	4	5
57	5	5	5	4	4	4
58	4	4	3	4	4	4
59	5	4	4	4	4	4
60	3	2	1	2	2	3
61	5	4	4	4	5	5
62	5	5	5	5	5	5
63	5	5	5	5	5	5
64	4	3	4	4	4	4
65	4	3	4	4	4	4
66	3	3	4	4	4	2
67	5	5	4	4	5	5
68	5	5	4	5	4	4
69	4	4	4	4	4	5
70	4	4	4	5	3	4
71	5	4	5	5	5	3
72	5	4	5	5	5	5
73	2	2	3	3	2	1
74	4	4	5	5	5	5
75	5	4	5	5	5	4
76	5	3	4	4	4	4
77	5	5	5	5	5	4
78	4	4	4	4	5	5
79	5	3	4	5	5	5

80	4	4	5	4	4	5
81	4	3	5	5	5	4
82	5	4	5	5	5	5
83	5	3	4	5	4	4
84	4	5	5	5	3	4
85	5	4	4	5	5	4
86	4	3	4	3	2	4
87	4	4	4	4	3	5
88	4	5	5	4	4	4
89	4	5	4	4	4	5
90	5	3	5	4	5	5
91	5	5	4	5	5	5
92	5	5	5	5	5	5
93	5	5	5	5	4	5
94	5	5	4	4	4	4
95	5	5	5	5	5	5
96	5	4	5	4	4	4
97	5	3	4	4	4	4
98	5	5	5	5	3	5
99	4	3	4	3	5	5
100	5	5	4	4	4	3
101	5	5	4	4	3	3
102	5	5	4	4	4	5
103	2	2	2	3	3	2
104	3	3	4	4	3	3
105	5	5	4	3	3	4
106	4	4	4	5	5	4
107	5	5	5	5	5	5
108	4	5	5	5	3	5
109	3	4	4	4	5	5
110	3	5	4	4	4	4
111	3	3	4	4	4	4
112	5	5	5	5	4	5
113	4	4	4	4	3	3
114	4	4	4	3	3	5
115	4	5	5	5	4	5
116	4	3	3	4	4	5

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas pada 30 Orang Responden

Hasil Uji Validitas pada Variabel *Celebrity Endorser* (X₁)

Correlations												
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.458*	.503**	.432*	.494**	.253	.277	.291	.474**	.440*	.613**
	Sig. (2-tailed)		.011	.005	.017	.005	.178	.139	.119	.008	.015	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.458*	1	.678**	.527**	.635**	.564**	.543**	.448*	.337	.390*	.746**
	Sig. (2-tailed)	.011		.000	.003	.000	.001	.002	.013	.069	.033	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.503**	.678**	1	.666**	.782**	.418*	.266	.400*	.557**	.470**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000	.000	.022	.155	.029	.001	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.432*	.527**	.666**	1	.762**	.409*	.257	.405*	.510**	.466**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.017	.003	.000		.000	.025	.170	.026	.004	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.494**	.635**	.782**	.762**	1	.589**	.320	.504**	.536**	.548**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.000		.001	.085	.005	.002	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.253	.564**	.418*	.409*	.589**	1	.655**	.640**	.433*	.546**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.178	.001	.022	.025	.001		.000	.000	.017	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.277	.543**	.266	.257	.320	.655**	1	.650**	.217	.496**	.642**
	Sig. (2-tailed)	.139	.002	.155	.170	.085	.000		.000	.249	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.291	.448*	.400*	.405*	.504**	.640**	.650**	1	.274	.621**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.119	.013	.029	.026	.005	.000	.000		.143	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	.474**	.337	.557**	.510**	.536**	.433*	.217	.274	1	.714**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.008	.069	.001	.004	.002	.017	.249	.143		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	.440*	.390*	.470**	.466**	.548**	.546**	.496**	.621**	.714**	1	.788**
	Sig. (2-tailed)	.015	.033	.009	.010	.002	.002	.005	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.613**	.746**	.771**	.746**	.837**	.761**	.642**	.718**	.701**	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas pada Variabel *Electronic Word of Mouth* (X₂)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.350	.275	.210	.509**	.560**	.360	.374*	.400*	.256	.571**	.417*	.612**
	Sig. (2-tailed)		.058	.141	.265	.004	.001	.051	.042	.028	.172	.001	.022	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.350	1	.393*	.233	.423*	.650**	.588**	.585**	.287	.261	.307	.459*	.633**
	Sig. (2-tailed)	.058		.032	.215	.020	.000	.001	.001	.124	.164	.099	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.275	.393*	1	.784**	.467**	.461*	.495**	.529**	.488**	.546**	.393*	.556**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.141	.032		.000	.009	.010	.005	.003	.006	.002	.032	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.210	.233	.784**	1	.383*	.483**	.356	.442*	.447*	.469**	.233	.250	.624**
	Sig. (2-tailed)	.265	.215	.000		.037	.007	.053	.014	.013	.009	.215	.182	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.509**	.423*	.467**	.383*	1	.572**	.644**	.597**	.635**	.527**	.423*	.644**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.004	.020	.009	.037		.001	.000	.000	.000	.003	.020	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.560**	.650**	.461*	.483**	.572**	1	.592**	.608**	.445*	.385*	.534**	.472**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.010	.007	.001		.001	.000	.014	.036	.002	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.360	.588**	.495**	.356	.644**	.592**	1	.754**	.524**	.699**	.459*	.666**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.051	.001	.005	.053	.000	.001		.000	.003	.000	.011	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.374*	.585**	.529**	.442*	.597**	.608**	.754**	1	.703**	.626**	.457*	.622**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.042	.001	.003	.014	.000	.000	.000		.000	.000	.011	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	.400*	.287	.488**	.447*	.635**	.445*	.524**	.703**	1	.517**	.287	.457*	.704**
	Sig. (2-tailed)	.028	.124	.006	.013	.000	.014	.003	.000		.003	.124	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.10	Pearson Correlation	.256	.261	.546**	.469**	.527**	.385*	.699**	.626**	.517**	1	.598**	.699**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.172	.164	.002	.009	.003	.036	.000	.000	.003		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.11	Pearson Correlation	.571**	.307	.393*	.233	.423*	.534**	.459*	.457*	.287	.598**	1	.783**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.001	.099	.032	.215	.020	.002	.011	.011	.124	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.12	Pearson Correlation	.417*	.459*	.556**	.250	.644**	.472**	.666**	.622**	.457*	.699**	.783**	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.022	.011	.001	.182	.000	.008	.000	.000	.011	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.612**	.633**	.741**	.624**	.774**	.781**	.808**	.829**	.704**	.745**	.689**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas pada Variabel Pembelian Impulsif (Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.655**	.520**	.446*	.550**	.208	.732**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.014	.002	.270	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.655**	1	.746**	.599**	.448*	.287	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.013	.124	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.520**	.746**	1	.599**	.412*	.408*	.812**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.024	.025	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.446*	.599**	.599**	1	.601**	.444*	.804**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000		.000	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	.550**	.448*	.412*	.601**	1	.536**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.002	.013	.024	.000		.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.6	Pearson Correlation	.208	.287	.408*	.444*	.536**	1	.640**
	Sig. (2-tailed)	.270	.124	.025	.014	.002		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	.732**	.819**	.812**	.804**	.766**	.640**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas pada variabel *Celebrity Endorser* (X_1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	10

Hasil Uji Reliabilitas pada variabel *Electronic Word of Mouth* (X_2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	12

Hasil Uji Reliabilitas pada variabel Pembelian Impulsif (Y)

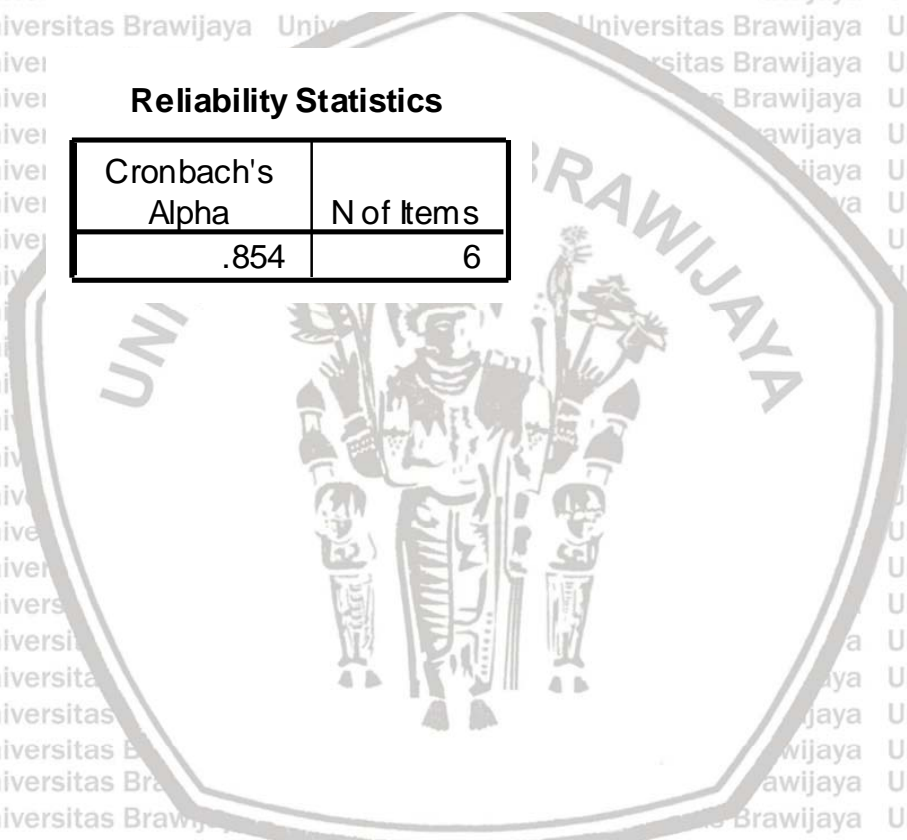
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	6



Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas pada Seluruh Responden

Hasil Uji Validitas pada Variabel *Celebrity Endorser* (X₁)

Correlations											
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1
X1.1 Pearson Correlation	1	.544**	.537**	.435**	.425**	.324**	.411**	.553**	.434**	.465**	.705**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X1.2 Pearson Correlation	.544**	1	.649**	.492**	.471**	.467**	.468**	.527**	.560**	.441**	.764**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X1.3 Pearson Correlation	.537**	.649**	1	.562**	.604**	.505**	.382**	.478**	.414**	.467**	.757**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X1.4 Pearson Correlation	.435**	.492**	.562**	1	.619**	.487**	.449**	.498**	.496**	.479**	.760**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X1.5 Pearson Correlation	.425**	.471**	.604**	.619**	1	.561**	.438**	.383**	.425**	.414**	.726**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X1.6 Pearson Correlation	.324**	.467**	.505**	.487**	.561**	1	.563**	.428**	.331**	.481**	.701**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X1.7 Pearson Correlation	.411**	.468**	.382**	.449**	.438**	.563**	1	.492**	.425**	.448**	.696**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X1.8 Pearson Correlation	.553**	.527**	.478**	.498**	.383**	.428**	.492**	1	.453**	.445**	.729**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X1.9 Pearson Correlation	.434**	.560**	.414**	.496**	.425**	.331**	.425**	.453**	1	.619**	.718**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X1.10 Pearson Correlation	.465**	.441**	.467**	.479**	.414**	.481**	.448**	.445**	.619**	1	.729**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X1 Pearson Correlation	.705**	.764**	.757**	.760**	.726**	.701**	.696**	.729**	.718**	.729**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas pada Variabel *Electronic Word of Mouth* (X₂)

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2
X2.1 Pearson Correlation	1	.623**	.452**	.329**	.489**	.438**	.520**	.550**	.295**	.248**	.294**	.302**	.646**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.007	.001	.001	.000
N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X2.2 Pearson Correlation	.623**	1	.602**	.379**	.344**	.494**	.601**	.552**	.333**	.329**	.303**	.260**	.677**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.005	.000
N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X2.3 Pearson Correlation	.452**	.602**	1	.677**	.438**	.464**	.588**	.564**	.446**	.436**	.447**	.405**	.761**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X2.4 Pearson Correlation	.329**	.379**	.677**	1	.365**	.481**	.434**	.452**	.481**	.456**	.467**	.368**	.693**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X2.5 Pearson Correlation	.489**	.344**	.438**	.365**	1	.476**	.528**	.501**	.462**	.362**	.329**	.390**	.650**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X2.6 Pearson Correlation	.438**	.494**	.464**	.481**	.476**	1	.629**	.505**	.531**	.583**	.494**	.491**	.761**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X2.7 Pearson Correlation	.520**	.601**	.588**	.434**	.528**	.629**	1	.626**	.534**	.551**	.545**	.511**	.814**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X2.8 Pearson Correlation	.550**	.552**	.564**	.452**	.501**	.505**	.626**	1	.524**	.500**	.424**	.422**	.764**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X2.9 Pearson Correlation	.295**	.333**	.446**	.481**	.462**	.531**	.534**	.524**	1	.669**	.538**	.562**	.730**
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X2.10 Pearson Correlation	.248**	.329**	.436**	.456**	.362**	.583**	.551**	.500**	.669**	1	.640**	.575**	.731**
Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X2.11 Pearson Correlation	.294**	.303**	.447**	.467**	.329**	.494**	.545**	.424**	.538**	.640**	1	.678**	.716**
Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X2.12 Pearson Correlation	.302**	.260**	.405**	.368**	.390**	.491**	.511**	.422**	.562**	.575**	.678**	1	.689**
Sig. (2-tailed)	.001	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X2 Pearson Correlation	.646**	.677**	.761**	.693**	.650**	.761**	.814**	.764**	.730**	.731**	.716**	.689**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas pada Variabel Pembelian Impulsif (Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.485**	.481**	.438**	.460**	.366**	.742**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116
Y1.2	Pearson Correlation	.485**	1	.580**	.433**	.257**	.277**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.005	.003	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116
Y1.3	Pearson Correlation	.481**	.580**	1	.673**	.394**	.381**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116
Y1.4	Pearson Correlation	.438**	.433**	.673**	1	.417**	.302**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116
Y1.5	Pearson Correlation	.460**	.257**	.394**	.417**	1	.437**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.000		.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116
Y1.6	Pearson Correlation	.366**	.277**	.381**	.302**	.437**	1	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.001	.000		.000
	N	116	116	116	116	116	116	116
Y	Pearson Correlation	.742**	.704**	.810**	.752**	.682**	.641**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116	116	116	116

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas pada variabel *Celebrity Endorser* (X₁)

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	116	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	116	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	10

Hasil Uji Reliabilitas pada variabel *Electronic Word of Mouth* (X₂)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	116	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	116	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	12

Hasil Uji Reliabilitas pada variabel *Pembelian Impulsif* (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	116	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	116	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	6

Lampiran 7 Distribusi Frekuensi Gambaran Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki – laki	54	46.6	46.6	46.6
	Perempuan	62	53.4	53.4	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18.00	4	3.4	3.4	3.4
	19.00	4	3.4	3.4	6.9
	20.00	7	6.0	6.0	12.9
	21.00	38	32.8	32.8	45.7
	22.00	37	31.9	31.9	77.6
	23.00	16	13.8	13.8	91.4
	24.00	5	4.3	4.3	95.7
	25.00	2	1.7	1.7	97.4
	27.00	1	.9	.9	98.3
	28.00	1	.9	.9	99.1
	30.00	1	.9	.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lain-Lain: Freelance	1	.9	.9	.9
	Lain-Lain: Internship	1	.9	.9	1.7
	Pegawai Swasta	22	19.0	19.0	20.7
	PNS	5	4.3	4.3	25.0
	Tidak Bekerja	75	64.7	64.7	89.7
	Wiraswasta	12	10.3	10.3	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Pendapatan Bulanan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <1.000.000	39	33.6	33.6	33.6
>2.000.000	48	41.4	41.4	75.0
1.000.000-2.000.000	29	25.0	25.0	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Berapa lama menggunakan media sosial TikTok?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid >1 tahun	39	33.6	33.6	33.6
>7-9 bulan	1	.9	.9	34.5
10-12 bulan	21	18.1	18.1	52.6
3-6 bulan	37	31.9	31.9	84.5
7-9 bulan	18	15.5	15.5	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Apakah Anda pernah melakukan pembelian secara tidak terencana setelah melihat konten pada media sosial TikTok?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	116	100.0	100.0	100.0

Apakah Anda melakukan pembelian tidak terencana atas dorongan celebrity endorser yaitu: @be__ce @mmivia @hundji @alegeor @nathanael.moss @richardwynnee?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak	52	44.8	44.8	44.8
Ya	64	55.2	55.2	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Apakah Anda melakukan pembelian tidak terencana atas dorongan electronic word of mouth yaitu berupa ulasan dan pengalaman yang dibagikan orang lain melalui media sosial TikTok?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak	12	10.3	10.3	10.3
Ya	104	89.7	89.7	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Berapa kali pembelian yang telah dilakukan?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 kali	33	28.4	28.4	28.4
2 kali	31	26.7	26.7	55.2
Lebih dari 2 kali	52	44.8	44.8	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Produk fashion apakah yang telah Anda beli? (Sebutkan)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	.9	.9	.9
Aksesoris	8	6.9	6.9	7.8
Alas kaki	6	5.2	5.2	12.9
Pakaian	48	41.4	41.4	54.3
Pakaian dan Aksesoris	13	11.2	11.2	65.5
Pakaian dan Alas kaki	12	10.3	10.3	75.9
Pakaian dan Alas Kaki	2	1.7	1.7	77.6
Pakaian dan Tas	10	8.6	8.6	86.2
Pakaian, Aksesoris dan Alas	1	.9	.9	87.1
Pakaian, Alas kaki dan Akses	2	1.7	1.7	88.8
Pakaian, Tas dan Aksesoris	2	1.7	1.7	90.5
Pakaian, Tas dan Alas kaki	2	1.7	1.7	92.2
Pakaian, Tas, dan Aksesoris	1	.9	.9	93.1
Pakaian, Tas, dan Alas kaki	3	2.6	2.6	95.7
Tas	4	3.4	3.4	99.1
Tas dan Aksesoris	1	.9	.9	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Lampiran 8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

1. Distribusi Frekuensi Variabel *Celebrity Endorser* (X_1)

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	4	3.4	3.4	3.4
3.00	28	24.1	24.1	27.6
4.00	50	43.1	43.1	70.7
5.00	34	29.3	29.3	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	2.6	2.6	2.6
3.00	13	11.2	11.2	13.8
4.00	61	52.6	52.6	66.4
5.00	39	33.6	33.6	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	2.6	2.6	2.6
3.00	7	6.0	6.0	8.6
4.00	58	50.0	50.0	58.6
5.00	48	41.4	41.4	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	.9	.9	.9
2.00	3	2.6	2.6	3.4
3.00	22	19.0	19.0	22.4
4.00	48	41.4	41.4	63.8
5.00	42	36.2	36.2	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.4	3.4	3.4
	3.00	10	8.6	8.6	12.1
	4.00	54	46.6	46.6	58.6
	5.00	48	41.4	41.4	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.3	4.3	4.3
	3.00	15	12.9	12.9	17.2
	4.00	58	50.0	50.0	67.2
	5.00	38	32.8	32.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	6.0	6.0	6.0
	3.00	31	26.7	26.7	32.8
	4.00	60	51.7	51.7	84.5
	5.00	18	15.5	15.5	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	6.0	6.0	6.0
	3.00	28	24.1	24.1	30.2
	4.00	48	41.4	41.4	71.6
	5.00	33	28.4	28.4	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	11	9.5	9.5	9.5
	3.00	22	19.0	19.0	28.4
	4.00	55	47.4	47.4	75.9
	5.00	28	24.1	24.1	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	6.0	6.0	6.0
	3.00	22	19.0	19.0	25.0
	4.00	56	48.3	48.3	73.3
	5.00	31	26.7	26.7	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

2. Distribusi Frekuensi Variabel *Electronic Word of Mouth* (X₂)

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	6.0	6.0	6.0
	3.00	17	14.7	14.7	20.7
	4.00	53	45.7	45.7	66.4
	5.00	39	33.6	33.6	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	2	1.7	1.7	2.6
	3.00	18	15.5	15.5	18.1
	4.00	54	46.6	46.6	64.7
	5.00	41	35.3	35.3	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	2	1.7	1.7	2.6
	3.00	21	18.1	18.1	20.7
	4.00	52	44.8	44.8	65.5
	5.00	40	34.5	34.5	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	7	6.0	6.0	6.9
	3.00	18	15.5	15.5	22.4
	4.00	48	41.4	41.4	63.8
	5.00	42	36.2	36.2	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	1	.9	.9	1.7
	3.00	11	9.5	9.5	11.2
	4.00	63	54.3	54.3	65.5
	5.00	40	34.5	34.5	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	5	4.3	4.3	5.2
	3.00	9	7.8	7.8	12.9
	4.00	65	56.0	56.0	69.0
	5.00	36	31.0	31.0	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	1	.9	.9	1.7
	3.00	12	10.3	10.3	12.1
	4.00	60	51.7	51.7	63.8
	5.00	42	36.2	36.2	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.4	3.4	3.4
	3.00	14	12.1	12.1	15.5
	4.00	56	48.3	48.3	63.8
	5.00	42	36.2	36.2	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X2.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.6	2.6	2.6
	3.00	9	7.8	7.8	10.3
	4.00	63	54.3	54.3	64.7
	5.00	41	35.3	35.3	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X2.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.6	2.6	2.6
	3.00	13	11.2	11.2	13.8
	4.00	47	40.5	40.5	54.3
	5.00	53	45.7	45.7	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X2.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	4	3.4	3.4	4.3
	3.00	13	11.2	11.2	15.5
	4.00	49	42.2	42.2	57.8
	5.00	49	42.2	42.2	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X2.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.6	2.6	2.6
	3.00	15	12.9	12.9	15.5
	4.00	41	35.3	35.3	50.9
	5.00	57	49.1	49.1	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

3. Distribusi Frekuensi Variabel Pembelian Impulsif (Y)

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.6	2.6	2.6
	3.00	16	13.8	13.8	16.4
	4.00	44	37.9	37.9	54.3
	5.00	53	45.7	45.7	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.6	2.6	2.6
	3.00	30	25.9	25.9	28.4
	4.00	42	36.2	36.2	64.7
	5.00	41	35.3	35.3	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	4	3.4	3.4	4.3
	3.00	14	12.1	12.1	16.4
	4.00	57	49.1	49.1	65.5
	5.00	40	34.5	34.5	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.4	3.4	3.4
	3.00	23	19.8	19.8	23.3
	4.00	50	43.1	43.1	66.4
	5.00	39	33.6	33.6	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.4	3.4	3.4
	3.00	20	17.2	17.2	20.7
	4.00	50	43.1	43.1	63.8
	5.00	42	36.2	36.2	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	4	3.4	3.4	4.3
	3.00	12	10.3	10.3	14.7
	4.00	47	40.5	40.5	55.2
	5.00	52	44.8	44.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Lampiran 9 Hasil Uji Asumsi Klasik

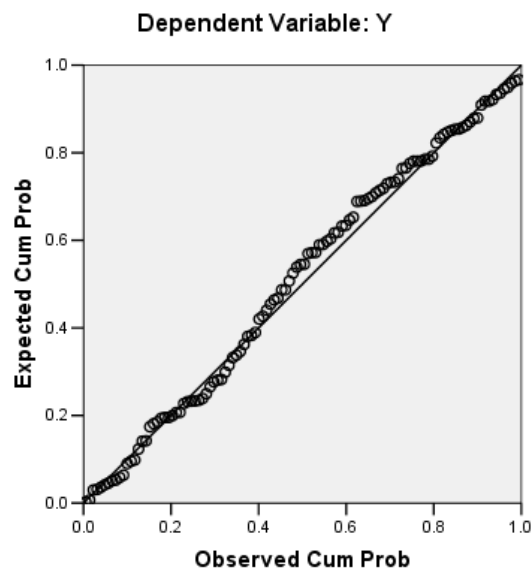
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.40207901
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.039
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.749
Asymp. Sig. (2-tailed)		.630

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.462	2.164
	X2	.462	2.164

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas

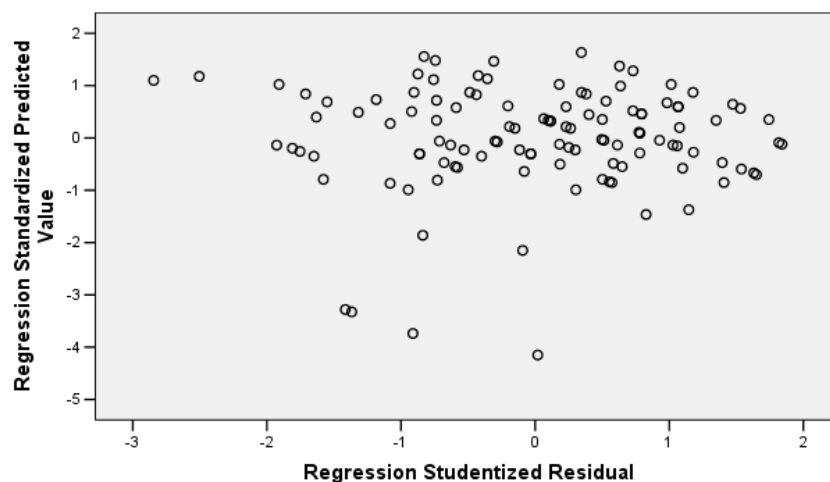
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.695	.970		1.747	.083
	X1	-.040	.032	-.173	-1.263	.209
	X2	.038	.027	.192	1.400	.164

a. Dependent Variable: AbsRes

Scatterplot

Dependent Variable: Y



Lampiran 10 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.739 ^a	.546	.538	2.42324	1.818

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	796.762	2	398.381	67.843	.000 ^a
	Residual	663.548	113	5.872		
	Total	1460.310	115			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.681	1.749		2.677	.009
	X1	.201	.057	.330	3.532	.001
	X2	.241	.049	.462	4.954	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 11 *Curriculum Vitae* (CV)

CURRICULUM VITAE

Nama : Tamia Pratiwi Bachtiar

NIM : 175030201111071

Agama : Islam

Tempat Tanggal Lahir : Surabaya, 17 September 1999

Alamat : Jl Wonosari III Baru No. 28 Surabaya

Nomor Telepon : 081232799600

Email : tamiaprtwb@gmail.com

Tahun Angkatan : 2017

RIWAYAT PENDIDIKAN

2017-sekarang : Jurusan Adminisrasi Bisnis, Fakultas Ilmu

Administrasi, Universitas Brawijaya (Strata 1)

2014-2017 : Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 2 Surabaya,

Program Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS)

2011-2014 : Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 21

Surabaya

2005-2011 : Sekolah Dasar Negeri (SDN) 1 Taman Sidoarjo

RIWAYAT PEKERJAAN

2018-2019 : Student Ambassador Cicil.co.id,

Creative Specialist Cicil Malang

